

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

The Influences of Perceived Economic Value, Corporate Image and Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and Repurchases of DKSH (Thailand) Limited



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการ
ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

The Influences of Perceived Economic Value, Corporate Image and Service
Quality on Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth
and Repurchases of DKSH (Thailand) Limited



อุสรีย์ ลีเฉลิมวงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

อุสรีย์ ถั่วเฉลิมวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อ
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัย อุสรีย์ ลีเฉลิมวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 พฤษภาคม 2560

อุสรีย์ ลีฉะลิวงค์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (143 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 7.60 ที่องศาอิสระ (df) 4 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.101 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.995 ค่า

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.047 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
5. ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
6. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
8. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
9. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
10. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
11. ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
12. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
13. ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)

จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์การ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า, ภาพลักษณ์องค์การ, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความผูกพัน, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Lewchaloemwong, U, M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Economic Value, Corporate Image and Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and Repurchases of DKSH (Thailand) Limited (143 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

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

The variables in this research consisted of the following: service quality, corporate image, and perceived economic value 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 413 customers of DKSH (Thailand) Limited. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage 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 = 7.60 (df) = 4, p -value = 0.101; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.90; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.995;

Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.959 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.047. It was also found that

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

Based on these findings, the researcher recommends that DKSH (Thailand) Limited. business more fully focus on service quality, corporate image and perceived economic value in order to deepen customer satisfaction, trust, commitment, word of mouth and repurchases

Keywords: Service Quality, Perceived Economic Value, 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) คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ และ (3) คุณนิรบล ภัททิยกุล ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยจนได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อุสรีย์ ลีฉะฉิมวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)	14
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)	15
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Quality)	16
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.10 สมมติฐานการวิจัย	19
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	38
3.7 วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม LISREL ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)	43
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	60
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	72
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง	83
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	100
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	126
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	134
ประวัติผู้เขียน	143
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างของแต่ละตัวแปร	20
ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30)	34
ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 413)	36
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 413)	41
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	67
ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 413)	73
ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (n = 413)	74
ตารางที่ 4.5 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (n = 413)	75
ตารางที่ 4.6 : ระดับความพึงพอใจ (n = 413)	76
ตารางที่ 4.7 : ระดับความไวเนื้อเชื่อใจ (n = 413)	77
ตารางที่ 4.8 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (n = 413)	78
ตารางที่ 4.9 : ระดับการบอกต่อ (n = 413)	79
ตารางที่ 4.10 : ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 413)	80
ตารางที่ 4.11 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	81
ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	82
ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม	82
ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม	82
ตารางที่ 4.15 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า T-value ของเส้นทางจาก ปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (n = 413)	84
ตารางที่ 4.17 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	87
ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
ภาพที่ 2.2 : โมเดลสมมติฐาน	24
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SQV)	47
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณค่าของลูกค้าบริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (PVQ)	45
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์องค์การของลูกค้าบริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (IMG)	45
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT)	46
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (TRU)	46
ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (WOM)	47
ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (COM)	47
ภาพที่ 4.8 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (REP)	48
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ (IMG) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความคุ้มค่า (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (SVQ) ในกรณีที่มีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ (IMG) ในกรณีที่มีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความคุ้มค่า (PVQ) ในกรณีที่มีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.29 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณ ค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	66
ภาพที่ 4.30 : แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของคุณ ค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาพรวมธุรกิจบริการสุขภาพ และสังคมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ในปี 2556 มีการใช้งบประมาณสำหรับบริการสาธารณสุขทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (The Economist Intelligence Unit : EIU) และมีการคาดการณ์ว่าช่วงปี 2557-2559 งบประมาณที่จะใช้ในเรื่องบริการสุขภาพทั่วโลกเพิ่มสูงถึงร้อยละ 5.3 เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาทำให้มีชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น มีการเคลื่อนย้ายเข้าสู่ชุมชนเมืองทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประเทศลดลง ประกอบกับโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปโดยประชากรสูงวัยที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ประชาชนหันมาสนใจด้านสุขภาพ และส่งเสริมให้มีการใช้งบประมาณเพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มส่วนในการสร้าง และขยายความต้องการรับบริการสุขภาพจากชาวต่างชาติทั่วโลก ในอนาคตมีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจบริการสุขภาพในภูมิภาคเอเชียจะมีโอกาสขยายตัวได้มาก โดยรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพในภูมิภาคนี้จะมีสัดส่วนเท่ากับ 1 ใน 3 จากรายได้รวมของธุรกิจบริการสุขภาพทั่วโลกในปี พ.ศ.2558 โดยมีภาคเอกชนเป็นผู้นำในธุรกิจบริการสุขภาพ จากการที่ธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ปัจจุบันมีการลงทุนในลักษณะการนำธุรกิจนี้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และการเปิดเสรีของธุรกิจบริการสุขภาพ อาทิ กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งได้มีการผ่อนคลายกฎระเบียบระหว่างกันเพื่อส่งเสริมให้มีการค้า และการลงทุนมากขึ้น นอกจากนี้นโยบายของการดำเนินงานความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล และเอกชนยังมีส่วนผลักดันให้มีการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น (เพ็ญพิสุทธิ์ ศรีกาญจน์, 2557)

การเป็นศูนย์กลางยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ที่จะมีทั้งยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ และวัตถุดิบสมุนไพรไทย เครื่องสำอาง การผลิตอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องมือแพทย์ และอุปกรณ์การผลิตวัคซีน และการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพแบบสำเร็จรูป เป็นต้น อย่างไรก็ตามการก้าวไปสู่การเป็นผู้นำด้านบริการสุขภาพของไทยมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งทั้งทางด้านมาตรฐานบริการระดับนานาชาติ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยีขั้นสูงที่ทันสมัย ราคาค่าที่เหมาะสม และมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม สามารถดึงดูดให้ชาวต่างชาติให้ความนิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มจำนวนสูงมากขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมหลักที่เกี่ยวข้อง (เพ็ญพิสุทธิ์ ศรีกาญจน์, 2557)

ธุรกิจ Healthcare คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างในการดูแลสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งครอบคลุมขอบเขตค่อนข้างกว้างตั้งแต่เรื่องยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ การบริการ

รักษาพยาบาล โดยแบ่งออกเป็นหลาย ๆ มิติ ทั้งการแบ่งตามอวัยวะสำคัญต่าง ๆ ของมนุษย์ หรือแบ่งตามความซับซ้อนในการรักษา ธุรกิจ Healthcare ไม่ได้มีเพียงแต่โรงพยาบาลเพราะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่ามากคือ ธุรกิจยา และเครื่องมือทางการแพทย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยต้นทุนการวิจัย และพัฒนาในระดับสูง แต่หากวิจัยสำเร็จก็จะสามารถจดสิทธิบัตร และครอบครองสิทธิในการขายโดยเด็ดขาด กำไรของกิจการก็จะสูงมาก และแปรผันตามความสำเร็จในการวิจัยและพัฒนา และอายุสิทธิบัตรพอสมควร ("ภาพรวมของธุรกิจ", 2557)

ดีเคเอสเอช เป็นผู้นำในด้านการให้บริการด้านการขายตลาด สำหรับบริษัทผลิตภัณฑ์ยา ยา ที่จำหน่ายตามเคาน์เตอร์ (OTC) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เครื่องมือแพทย์ ที่มองหาช่องทางการเติบโตทางธุรกิจภูมิภาคเอเชีย ให้การบริการที่ครบวงจร หลากหลาย และสามารถปรับแต่งได้ ซึ่งรวมถึง การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ การศึกษาการเปิดตลาด การตลาด และการขาย การ Redressing ศูนย์กระจายสินค้า การออกบิล และการเรียกเก็บชำระเงิน มีสำนักงานใหญ่ และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่สวิตเซอร์แลนด์ มีจุดขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในท้องถิ่นที่เข้มแข็งใน 12 ประเทศในตลาดเอเชีย ได้แก่ กัมพูชา จีน ฮองกง เกาหลีใต้ ลาว มาเก๊า มาเลเซีย เมียนมาร์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ไทย และเวียดนาม กว่า 150 ปีในภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ สร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล คลินิก แพทย์ เกสซ์กรรม ร้านขายยา ทันตแพทย์ และร้านที่เกี่ยวกับสายตา บริษัทฯ ยังสามารถพัฒนาเครือข่ายร้านค้าปลีก และการพัฒนาช่องทางการดำเนินธุรกิจใหม่ อย่างเช่น อีคอมเมิร์ซ เป็นต้น ("สิ่งที่ดีเคเอสเอชมอบให้คุณ", 2559)

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของชนชั้นกลาง และตลาดในหลาย ๆ พื้นที่ที่เริ่มเปิดตัวมากขึ้น ภูมิภาคเอเชียเปิดกว้าง และสามารถสร้างโอกาสที่ดี สำหรับ บริษัทด้านผลิตภัณฑ์ยา อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคนี้ยังมีเรื่องที่ทำนายที่ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ เช่น กฎระเบียบ ข้อบังคับ งบประมาณของรัฐบาล และการเข้ามาของผลิตภัณฑ์ปลอมแปลง ในตลาดที่มีความซับซ้อนสูงนี้ บริษัทฯ นำความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดในอุตสาหกรรมนี้มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ การเจริญเติบโต ที่กำหนดเองสำหรับบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ยา ที่มีขนาดใด บริษัทฯ เข้าใจว่า หนึ่งขนาดไม่พอดีกับทุกสถานการณ์ ด้วยความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอันลึกซึ้ง และความรู้ที่กว้างขวางในท้องถิ่น สามารถพัฒนาการบริการที่กำหนดเองได้เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้า (ร้านขายยาที่มีสาขา ร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ โรงพยาบาลและคลินิก) สร้างความเติบโตทางธุรกิจในตลาดใหม่ และที่มีอยู่ โดยการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง การฝึกอบรมพนักงาน และการบริการลูกค้า เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง ฝากขายสำหรับบริษัทที่ต้องการเข้าไปดำเนินธุรกิจในตลาดเอเชีย มีหุ้นส่วนที่สามารถพิสูจน์ได้ เช่น Medinova , Favorex และ Bio -Life ซึ่งเป็นธุรกิจ

ภายใต้แบรนด์ของบริษัทที่อยู่ในประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ และเอเชีย (“สิ่งที่ดีเคเอสเอชมอบให้คุณ”, 2559)

ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ไวใจในโฆษณาอีกต่อไป การตลาดพลังบอกต่อปากต่อปากหรือ Word of mouth จึงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดีและน่าเชื่อถือมากที่สุดในขณะนี้ ดังนั้นเรื่องราวของ WOMM หรือ Word of Mouth Marketing จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม แม้วันนี้การทำตลาดในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่การทำตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัล ทั้งโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จนอาจทำให้หลงลืม และมองข้ามวิธีดั้งเดิมที่ทรงอิทธิพลอย่างการบอกต่อแบบ “ปากต่อปาก” ไปโดยสิ้นเชิง แต่ในความจริงแล้วกลยุทธ์ปากต่อปากนี้เองที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกลุ่มของผู้บริโภคไม่ว่าจะยุคสมัยไหนก็ตาม การทำการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) เป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่มีการใช้งานกันมาอย่างยาวนาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งานเมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้า และการบริการของตัวเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แคมเปญสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแถมยังใช้เงินลงทุนต่ำ กลยุทธ์การตลาดโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากยังคงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% ในขณะที่การตลาดรูปแบบอื่นอย่างการทำโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การส่งจดหมายกลับมามีอิทธิพลในการกระตุ้นการซื้อสินค้ารองลงมาเพียงครึ่งหนึ่งของกลยุทธ์แบบปากต่อปากเท่านั้น นอกจากนี้อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านบวกนั้น ยังสามารถแพร่กระจายไปได้ไว และรวดเร็วกว่าข่าวในด้านลบถึง 6 เท่าตัว ซึ่งอิทธิพลของการบอกปากต่อปากนี้เองพบว่า เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของผู้บริโภคทั้งหมดเลยทีเดียว (“มากกว่า 90% ของผู้บริโภค”, 2556)

การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันเพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลา และพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและความทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจจนกระทั่งเกิดความผูกพันส่งผลให้ธุรกิจมีความประสบความสำเร็จในที่สุด (Nejad, Sherrell & Babakus, 2014)

De Keyser & Lariviere (2014) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบๆ ตัว เหมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้วยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้เคียงให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย จนปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

Morhart & Girardin (2015) กล่าวว่า การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นสิ่งที่อยาก และท้าทายในการเจาะเข้าไปในกล่องดำของผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือ การตลาดลักษณะนี้ เป็นกลยุทธ์เริ่มต้นของ Word of Mouth ที่จะช่วยแพร่กระจายข่าวสาร และเร่งยอดขายแบบประหยัดงบประมาณที่สุด แต่ต้องครบถ้วนด้วยองค์ประกอบสำคัญในการสร้างส่วนผสมที่จะทำลายกำแพงสร้างความน่าเชื่อถือในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งหากเข้าไปนั่งในใจของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) กระจายข้อมูลสินค้า หรือบริการให้โดยปริยาย ดังนั้นจึงมีผู้ที่ทำการวิจัยสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคไว้มากมายที่จะสามารถพัฒนาในเรื่องของการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคโดยการประยุกต์ใช้จากปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการสำรวจวรรณกรรมพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการให้ความสนใจในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Zhao, Lu, Zhang & Chau, 2012) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (O'Leary, Wilson & Metiu, 2014) ภาพลักษณ์องค์กรการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Carter & Curry, 2013) ภาพลักษณ์องค์กรการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (De Keyser & Lariviere, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Friend, Johnson, Rutherford & Hamwi, 2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Haider-Ali & Gul, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Hameed & Counsell, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Morhart & Girardin, 2015) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Hameed & Counsell,

2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (O'Leary, Wilson & Metiu, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Skarmeeas, Leonidou & Saridakis, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Smit, Noort & Voorveld, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Wang, Keil & Wang, 2015) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lemmink, Schuijf & Streukens, 2013) และความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Kumar, Pozza & Ganesh, 2013)

จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจเพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการเพื่อการพัฒนาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ที่มากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าร้านขายยาของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.3.2.1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.3.2.1.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

1.3.2.1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

1.3.2.2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2.2.2 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.2.3 ความผูกพัน (Commitment)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.2.3.1 การบอกต่อ (Word of mouth)

1.3.2.3.2 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมพ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน

1.4.1.5 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในการปรับใช้ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับองค์การที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในการประยุกต์คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวัง จะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากได้รับบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ปรับใช้จาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.2 **ภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็น ภาพสะท้อนจากความทรงจำ ปรับใช้จาก (Cretu & Brodie, 2007)

1.5.3 **คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.4 **ความพึงพอใจ** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้ว ก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ปรับใช้จาก (Oliver, 1997)

1.5.5 **ความไว้นื้อเชื่อใจ** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.6 **ความผูกพัน** หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค ต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์การที่เจาะจง ปรับใช้จาก (Yoo, Donthu & Lee, 2000)

1.5.7 **การบอกต่อ** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ปรับใช้จาก (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

1.5.8 **การกลับมาใช้บริการซ้ำ** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ปรับใช้จาก (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Quality)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

Lee (2014) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การพิจารณาตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากการใช้บริการจากบริษัท

Hew (2017) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับจึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Thorsteinsson & Page (2014) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

Andreini & Pedeliento (2016) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการโดยการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย และความคุ้มค่าที่เหมาะสม

Lam & Shankar (2014) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง แรงจูงใจที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการจากครั้งก่อนและเกิดความประทับใจทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

Sierra (2015) กล่าวว่า ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Milner & Rosenstreich (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Gazley & Hunt (2015) ยืนยันว่า ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Muk (2015) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Reid (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Kang (2014) กล่าวว่า การบอกต่อของผู้บริโภคคือ การรับรู้ทางการสื่อสารในการใช้ภาษา และสามารถตอบสนองเพื่อนำไปสู่การประเมินผลที่ดีของผู้บริโภคในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

Mamura, Zhang & Harwood (2011) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการจนนำไปสู่การพูดแบบปากต่อปาก

Yeh (2016) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นการวิเคราะห์ระดับบุคคลโดยมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน

Thomson (2015) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมูลค่าการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการในอนาคต

Schwepker (2013) กล่าวว่า การบอกต่อคือ คำแนะนำที่สื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคคนอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎี

Chu & Kim (2011) กล่าวว่า ปัจจัยของการสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ

Cho (2014) กล่าวว่า ทิศทางการบอกต่อของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร และนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต

Mortimer & Neale (2015) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเป็นผลมาจากการบอกต่อของผู้บริโภค

Nejad, Sherrell and Babakus (2014) กล่าวว่า การบอกต่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการสร้างยอดขายผลกำไรให้กับองค์กร

Chemingui (2013) กล่าวว่า การบอกต่อส่งผลต่อธุรกิจการค้า และแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างความสนใจซื้อ และช่วยในการเพิ่มคุณค่าการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

นิยามและความหมาย

Lai (2016) กล่าวว่า ความผูกพันคือ แรงจูงใจ และการรับรู้คุณค่าในตัวสินค้า และบริการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า

Gao (2014) ให้ความหมายว่า ความผูกพันคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

Campion (2016) กล่าวว่า ความผูกพันคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ จึงเป็นผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในอนาคต

Ailawadi (2014) กล่าวว่า ความผูกพันคือ การบริการที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์การซื้อขายระหว่างผู้บริโภค และองค์กร

Bartikowski & Walsh (2013) ให้ความหมายว่า ความผูกพันคือ การสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

Lacey (2015) กล่าวว่า ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกกับการมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันต่อองค์กรในปัจจุบันและอนาคต

Martinez (2013) กล่าวว่า อิทธิพลของความผูกพันส่งผลต่อความจงรักภักดีและความไว้นใจเชื่อใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ

Yoshida (2015) กล่าวว่า อิทธิพลของความผูกพันมีผลกระทบต่อความไว้นใจเชื่อใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Scheinbaum (2015) กล่าวว่า ความผูกพันมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อองค์กรและผู้บริโภค

Wang, Keil & Wang (2015) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจข่าวสารในสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Bigerna & Bollino (2014) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Jackson (2013) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Wilson & Metiu (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ การสร้างความพึงพอใจ และแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และองค์กรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

Koenigstorfer (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าหรือการให้บริการ และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อในอนาคต

Wang (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจโดยขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

Pinjani (2013) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือ ความเชื่อของแต่ละบุคคล หรือความคาดหวังของพฤติกรรมภายใต้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น และความปลอดภัย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎี

Spence & Westerman (2014) กล่าวว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

Hameed & Counsell (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กร และความพึงพอใจของผู้บริโภค

Chien (2013) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวของธุรกิจ

Chang (2013) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การบนพื้นฐานของความไว้วางใจที่พบความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงบวกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

Florenthal (2015) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

Kim (2013) กล่าวว่า การสร้างความไว้นื้อเชื่อใจขึ้นอยู่กับความสามารถ ทักษะ และความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล

Hollenbaugh (2014) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

Schilke & Cook (2013) ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้นื้อเชื่อใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน

Huang & Benyoucef (2013) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจมีผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

Piotroski & Wong (2015) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Friend, Johnson, Rutherford & Hamwi (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ เครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

Shakir (2013) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือ การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านสินค้าและบริการของผู้บริโภค หากผลการดำเนินงานเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

Ackfeldt & Malhotra (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ประสบการณ์ที่ดีจากสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในอนาคต

Allen (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การประเมินผลโดยรวมตาม ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสินค้า หรือบริการที่ได้รับ

Grant (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลของการรับรู้คุณค่าของสินค้า หรือ บริการขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคส่งผลถึงความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎี

Christianson (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อสังคมที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Li & Zhou (2014) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า และการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Zhu (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต

Chen (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จในระยะยาว

Olsen (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการ พัฒนาการในระยะเวลาอย่างมีนัยสำคัญ

Bock & Mangus (2016) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Chow (2014) ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

Hartmann & Rutherford (2015) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ

Woodside (2013) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจสถาบันทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

นิยามและความหมาย

Andreu & Navarro (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การรับรู้ด้านคุณภาพที่เกิดจากทัศนคติ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้บริโภคได้รับ

Prebensen (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้านความคุ้มค่าของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

Rihova (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ กระบวนการทักษะความรู้ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการ

Minkiewicz (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ มูลค่าการรับรู้ที่ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพออกจากกันได้

Campos & Mendes (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การรับรู้มูลค่าของผู้บริโภคโดยวัดจากผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎี

Gong (2013) กล่าวว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

Ennew (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

Mohd-Any, Winklhofer & Ennew (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Galvagno (2014) กล่าวว่า ความแปลกใหม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญและแสดงให้เห็นว่าถ้าสินค้า หรือบริการมีความแปลกใหม่ยิ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค

Andreu & Navarro (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กร

Papista & Krystallis (2013) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Smit, Noort & Voorveld (2014) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีผลต่อพฤติกรรมความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้บริการท่องโลกออนไลน์ในเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)

นิยามและความหมาย

Lemmink, Schuijf & Streukens (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ การกำหนดลักษณะรูปแบบเฉพาะให้กับองค์กรให้ดูมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากสังคมทั่วไป

Leme (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง มุมมองการแสดงออกขององค์กรโดยมุ่งเน้นไปที่ด้านการประสบความสำเร็จขององค์กรเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Alwi & Kitchen (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ การแสดงออกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความมีศักยภาพขององค์กร

Ahn (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ การใช้โลโก้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อแสดงถึงคุณภาพ และความเป็นมาของสินค้า หรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้

Carter & Curry (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ ภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ

แนวคิดและทฤษฎี

Khanna (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวก และทางลบแก่องค์กร

Wu, Yeh, Huan & Woodside (2014) กล่าวว่า องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการได้ง่ายขึ้น

Knapp (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยส่งเสริมศักยภาพขององค์กรได้ในระยะยาว

Nguyen & Sujchaphong (2015) กล่าวว่า องค์กรที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานย่อมได้รับการยอมรับจากสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

Kim (2016) กล่าวว่า รูปลักษณ์และความทันสมัยของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการได้ง่าย

Carter & Curry (2013) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจโซเชียลมีเดียออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lam, Ahearne & Mullins (2013) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าในการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Quality)

นิยามและความหมาย

Zhang (2015) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นโดยตรงของผู้บริโภคที่ถูกกำหนดให้เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการตามความคาดหวังของผู้บริโภค

Bruno (2015) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ รูปแบบของคุณภาพการให้บริการรวมไปถึงทัศนคติ ทักษะในการบริการขององค์กร

Tsaur, Wang, Yen & Liu (2014) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานการบริการ และคุณภาพการให้บริการขององค์กรที่ผู้บริโภคได้รับ

Lam (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการเพื่อช่วยในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

Girardin & Morhart (2015) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการโดยสามารถวัดได้จากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎี

De Keyser & Lariviere (2014) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

King (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

Hallak (2015) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าที่ได้รับด้านความคุ้มค่าของสินค้า หรือบริการ

Zarantonello (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Marin (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kumar, Pozza & Ganesh (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการแสดงให้เห็นความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

Chen (2016) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการให้บริการจองที่พักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Bilgihan & Bujisic (2015) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Adams, Yahaya & Yamoah (2015) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มสมาชิกอาหารเพื่อสุขภาพในรัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 260 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Alwi & Kitchen (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่มีต่อการขยายสาขาวิชาโครงสร้างของมหาวิทยาลัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 460 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Beneke, Brito & Garvey (2013) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความไว้วางใจของลูกค้าร้านค้าปลีก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 439 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Benyoucef & Huang (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และความผูกพันของผู้ใช้บริการ e-Commerce เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 228 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

Bilgihan & Bujisic (2015) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 120 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

Bilgihan & Bujisic (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการจองห้องพักในโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบสมมุติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Chiu & Huang (2015) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 68 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

Conde & Mussatto (2016) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 80 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Girardin & Morhart (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟแบรนด์หรู โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าร้านกาแฟจำนวน 150 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบสมมุติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Haider-Ali & Gul (2013) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าในตลาดโทรศัพท์มือถือของเปรู เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 70 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพล

Hosany & Prayag (2013) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ call-center โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 1,440 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และ (3) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Leonidou, Saridakis & Skarmas (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารฟิวชั่นคาเฟ่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 182 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ting & Wang (2013) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์กรณีของโรงแรมระดับห้าดาวที่ติดอันดับในไต้หวัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจำนวน 90 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Wang (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบินของจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 360 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบสมมติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.10 สมมติฐานการวิจัย

- 2.10.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.6 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.10.12 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

2.10.13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

2.1.0.14 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

2.10.15 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

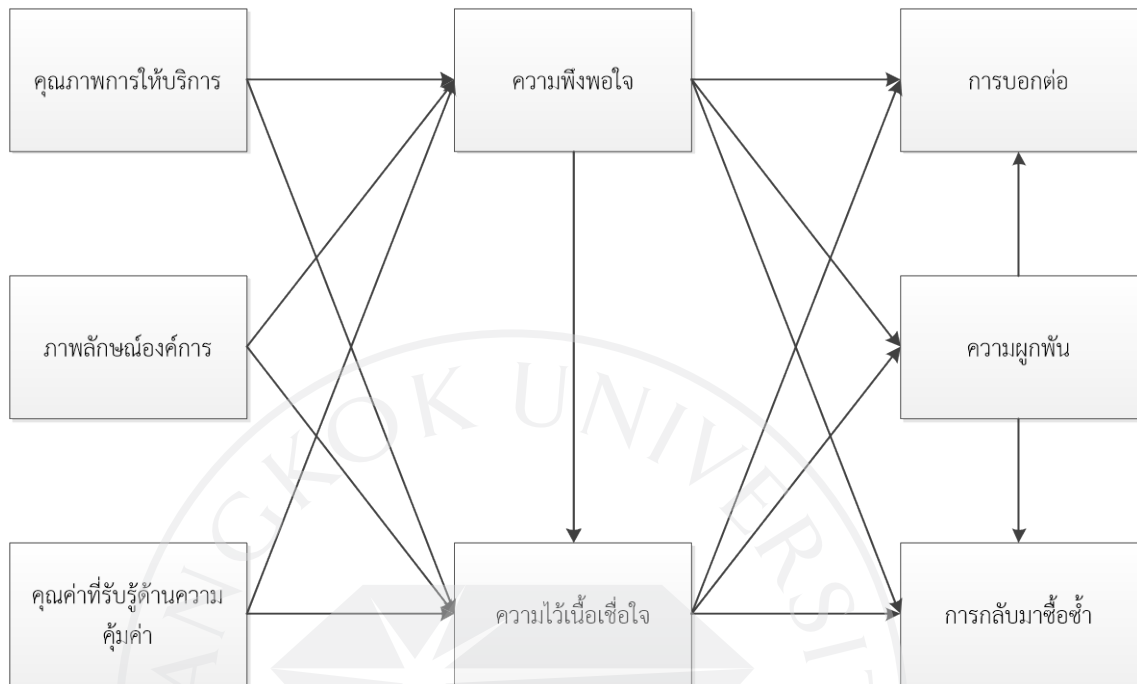
เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร ดังนี้

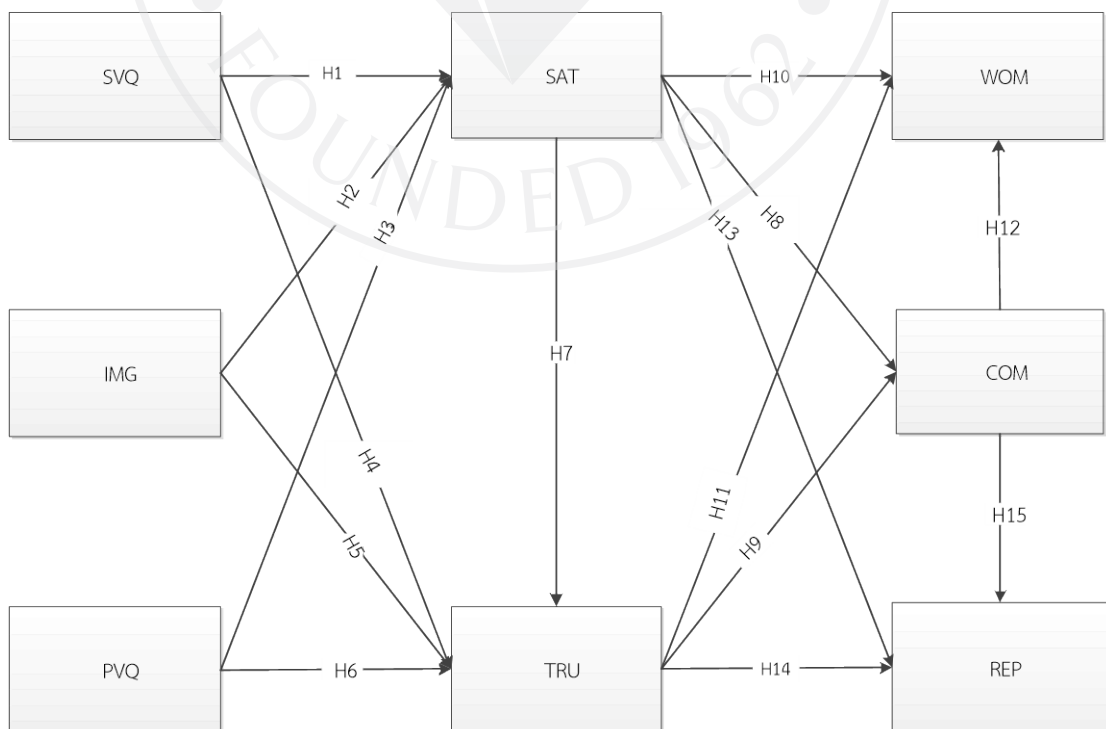
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ข้อมูล ตัวย่อของแต่ละตัวแปร

ชื่อภาษาไทยของตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชื่อภาษาอังกฤษของตัวแปร/ตัวชี้วัด	อักษรย่อ
คุณภาพการให้บริการ	Service Quality	SVQ
ภาพลักษณ์องค์กร	Corporate Image	IMG
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า	Perceive Value : Price	PVQ
ความพึงพอใจ	Satisfaction	SAT
ความไว้วางใจ	Trust	TRU
ความผูกพัน	Commitment	COM
การบอกต่อ	World of Mount	WOM
การกลับมาซื้อซ้ำ	Repurchase	REP

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ภาพที่ 2.2 : โมเดลเส้นทางตามสมมุติฐาน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าร้านขายยาของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากได้รับบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) มีข้อความถาม 11 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ

3.3.1.2 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด พึ่งพาอาศัยได้

3.3.1.3 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความ
เต็มใจ

3.3.1.4 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความสามารถในการ
ให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.1.5 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความรู้ความสามารถ
และความชำนาญในการให้บริการ

3.3.1.6 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.3.1.7 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้บริการที่รวดเร็ว
ว่องไว

3.3.1.8 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความ
สุภาพ อ่อนโยน

3.3.1.9 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่าน
ร้องขอ

3.3.1.10 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการเข้าถึงความ
ต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.3.1.11 พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อ
หน้าที่

3.3.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจ
ของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ (Cretu & Brodie, 2007) มีข้อความถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ
ในด้านการบริการ

3.3.2.2 การบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงในด้าน
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

- 3.3.2.3 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง
- 3.3.2.4 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
- 3.3.2.5 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ
- 3.3.2.6 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการ

บริการ

3.3.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.3.1 การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล
- 3.3.3.2 การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.3.3 การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.3.4 การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.3.5 การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

3.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
- 3.3.4.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.5 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.5.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.5.3 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.5.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.5.5 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ

3.3.5.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ บริการที่บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.6.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างความจงรักภักดี ให้กับผู้บริโภค ต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์การที่เจาะจง (Yoo, Donthu & Lee, 2000) มี ข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.7.2 ท่านคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทแรกที่ท่าน เลือกใช้บริการ

3.3.7.3 ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

3.3.7.4 ท่านพูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในทางที่ดีเสมอ

3.3.7.5 ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)

จำกัด

3.3.8 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.8.1 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.8.2 ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.8.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

3.3.8.4 ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.3.8.5 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งในอนาคต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าร้าน บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

1.00–1.49 ระดับต่ำมาก

1.50–2.49 ระดับต่ำ

2.50–3.49 ระดับปานกลาง

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อใจบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อใจบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อใจบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อใจบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อใจบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อตราสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อตราสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อตราสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อตราสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อตราสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 8 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 9 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (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 ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 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, p. 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 ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคเรื่องดื่มร้านสกากาแพ ($n = 413$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 30$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือตั้งแต่ .746 ถึง .917 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .365 ถึง .844

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) ($n = 30$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.403	.906
		SVQ2	.630	
		SVQ3	.717	
		SVQ4	.571	
		SVQ5	.414	
		SVQ6	.732	
		SVQ7	.685	
		SVQ8	.844	
		SVQ9	.684	
		SVQ10	.656	
		SVQ11	.773	
ภาพลักษณ์องค์กร (IMG)	5	IMG1	.593	.827
		IMG2	.617	
		IMG3	.658	
		IMG4	.632	
		IMG5	.627	
คุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุ้มค่า (PVQ)	5	PVQ1	.567	.830
		PVQ2	.831	
		PVQ3	.737	
		PVQ4	.746	
		PVQ5	.365	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.503	.853
		SAT2	.821	
		SAT3	.676	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 30$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	SAT4	.657	.917
		SAT5	.706	
		TRU1	.709	
		TRU2	.722	
		TRU3	.749	
		TRU4	.824	
ความผูกพัน (COM)	5	TRU5	.831	.746
		TRU6	.766	
		COM1	.478	
		COM2	.807	
		COM3	.160	
การบอกต่อ (WOM)	4	COM4	.666	.871
		COM5	.731	
		WOM1	.679	
		WOM2	.817	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	5	WOM3	.741	.845
		WOM4	.680	
		REV1	.671	
		REV2	.671	
		REV3	.593	
		REV4	.645	
		REV5	.689	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 413$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected

Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าคือตั้งแต่ .752 ถึง .884 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .428 ถึง .742 แสดงผลในตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 413$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.592	.884
		SVQ2	.636	
		SVQ3	.637	
		SVQ4	.534	
		SVQ6	.601	
		SVQ7	.616	
		SVQ8	.653	
		SVQ9	.594	
		SVQ10	.646	
		SVQ11	.652	
		ภาพลักษณ์องค์กร (IMG)	5	
IMG3	.566			
IMG4	.581			
IMG5	.626			
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ)	5	PVQ1	.709	.867
		PVQ2	.735	
		PVQ3	.714	
		PVQ4	.689	
		PVQ5	.606	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.496	.825
		SAT2	.595	
		SAT3	.664	
		SAT4	.678	
		SAT5	.673	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n =413)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.562	.871
		TRU2	.691	
		TRU3	.687	
		TRU4	.692	
		TRU5	.725	
		TRU6	.669	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.628	.849
		COM2	.727	
		COM3	.664	
		COM4	.661	
		COM5	.627	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.676	.862
		WOM2	.737	
		WOM3	.742	
		WOM4	.681	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	5	REV1	.598	.850
		REV2	.699	
		REV3	.637	
		REV4	.708	
		REV5	.668	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)
จำกัด เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัดและมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 440 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 413 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรมีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 การทดสอบโมเดลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสมเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	37.77
หญิง	257	62.23
รวม	413	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	1.93
21-30	112	27.12
31-40	137	33.17
41-50	101	24.46
51-60	37	8.96
มากกว่า 60	18	4.36
รวม	413	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	182	44.07
สมรส	186	45.03
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	45	10.90
รวม	413	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.73
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	12	2.91
อนุปริญญา/ ปวส.	39	9.44
ปริญญาตรี	281	68.04

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	62	15.01
ปริญญาเอก	16	3.87
รวม	413	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	6	1.45
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.12
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	179	43.34
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	209	50.61
อื่น ๆ	2	0.48
รวม	413	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10	2.42
10,001-30,000	148	35.84
30,001-50,000	115	27.85
50,001-100,000	122	29.54
มากกว่า 100,001	18	4.35
รวม	413	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.77 เป็นเพศชาย จำนวน 156 คน และร้อยละ 62.23 เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.17 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 อายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.46 อายุ 51-60 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 และน้อยที่สุดคืออายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน

186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.03 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.07 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.04 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.01 ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.44 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.61 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.54 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.85 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง ได้แก่

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

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

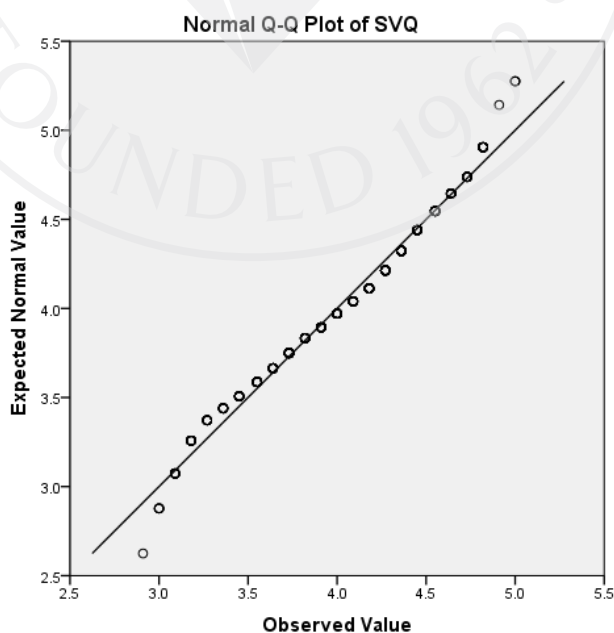
ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์หาค่าตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์เส้นทางจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

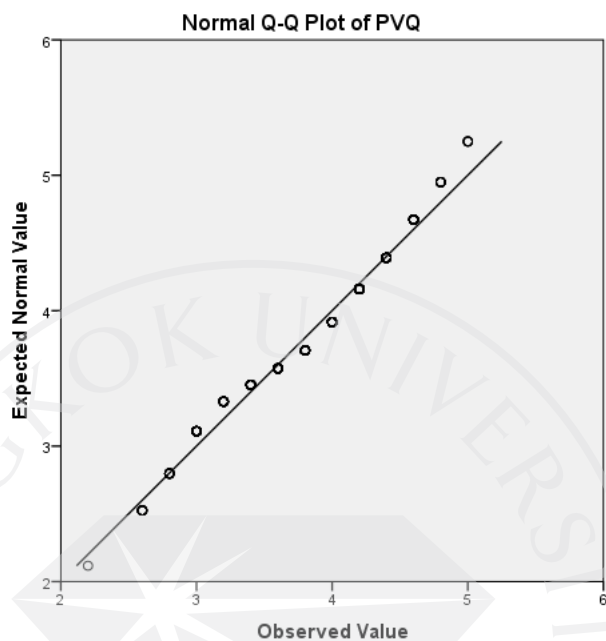
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, หน้า 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

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

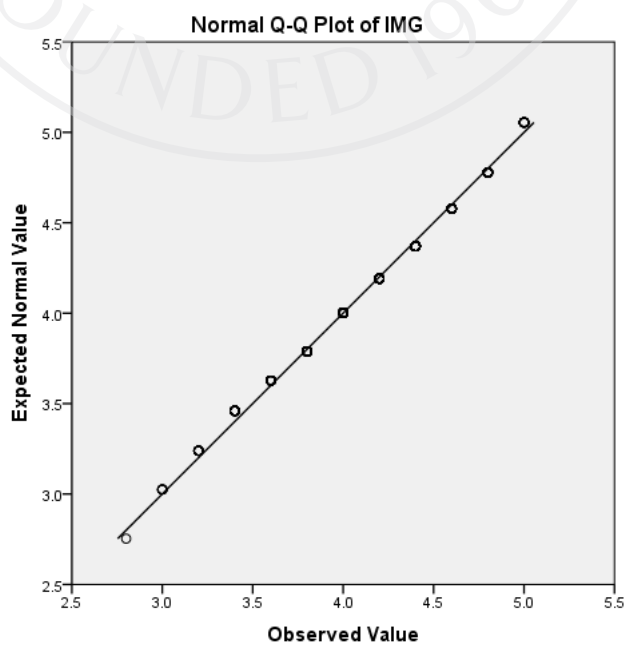
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SQV)



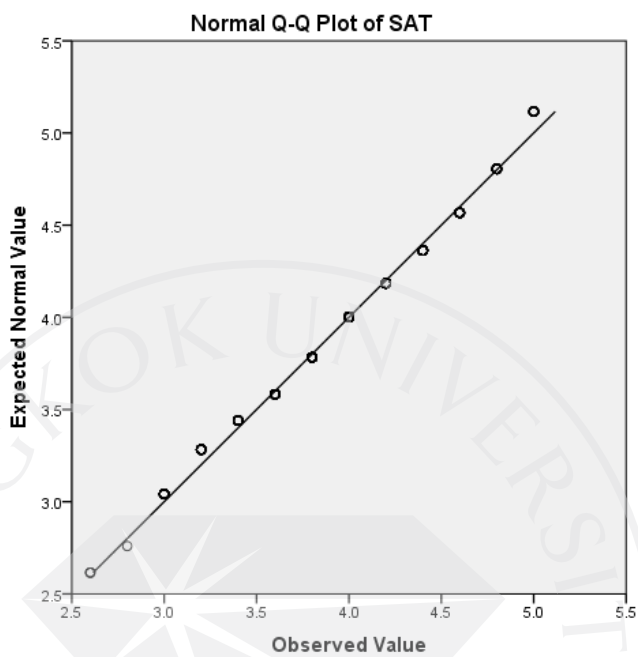
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณค่าของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (PVQ)



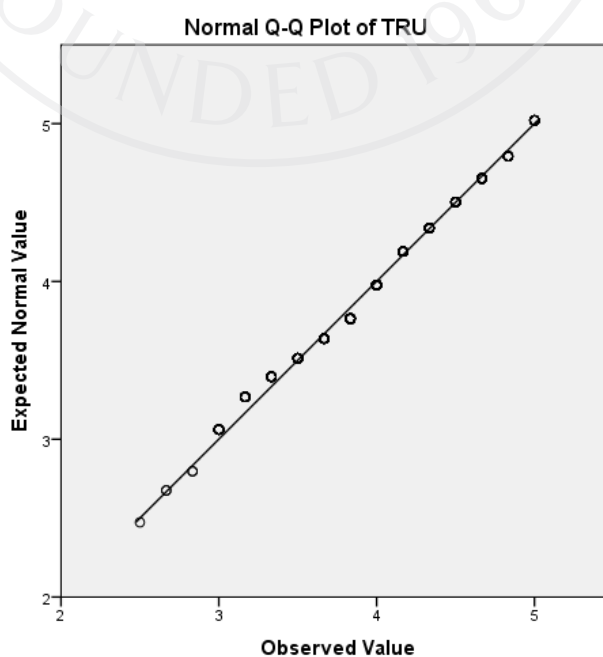
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (IMG)



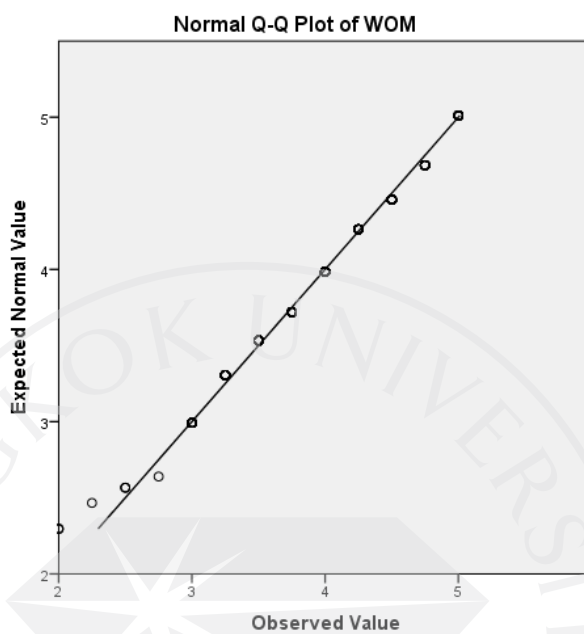
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT)



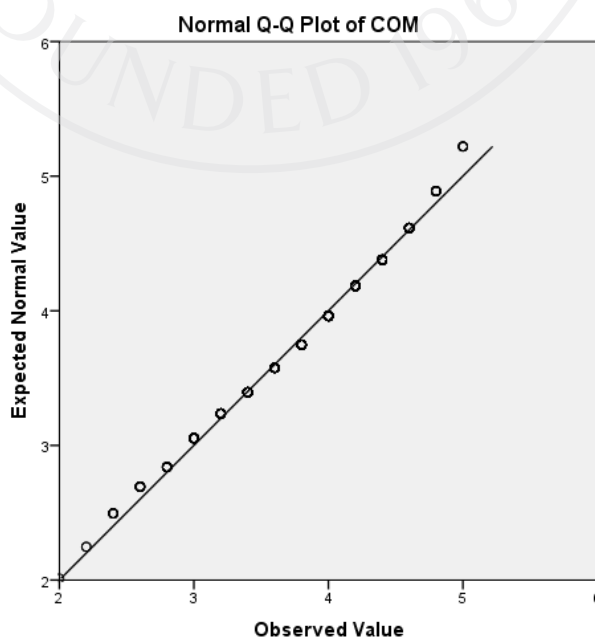
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจใจของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (TRU)



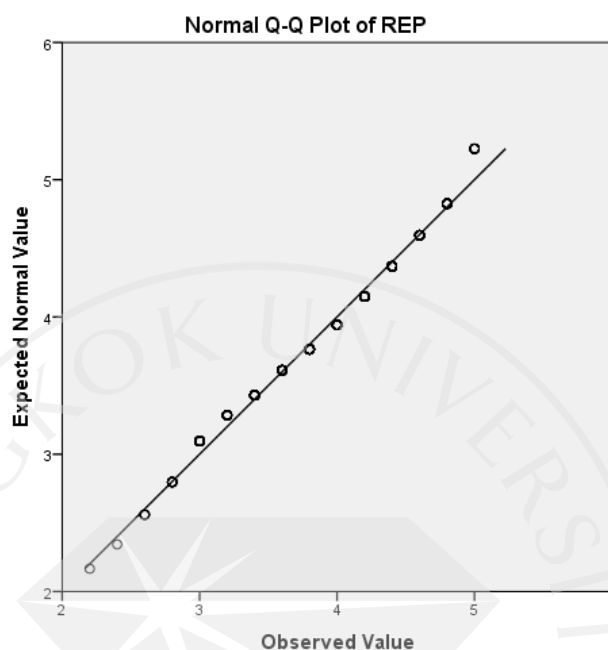
ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (WOM)



ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพันของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (COM)



ภาพที่ 4.8 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (REP)

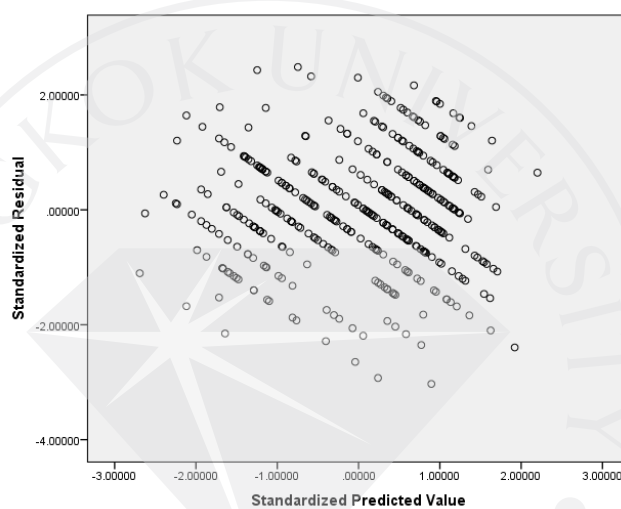


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

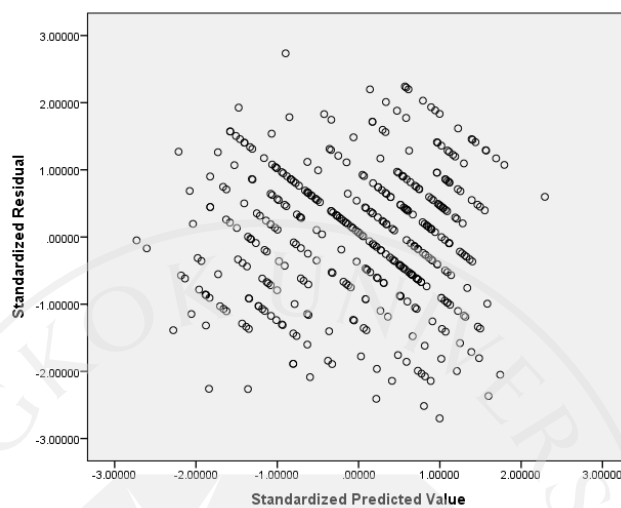
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.13 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

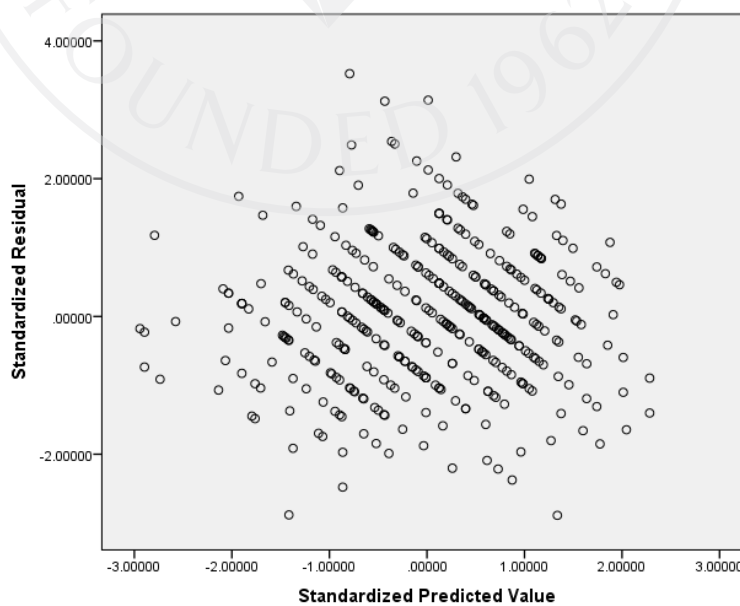
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม



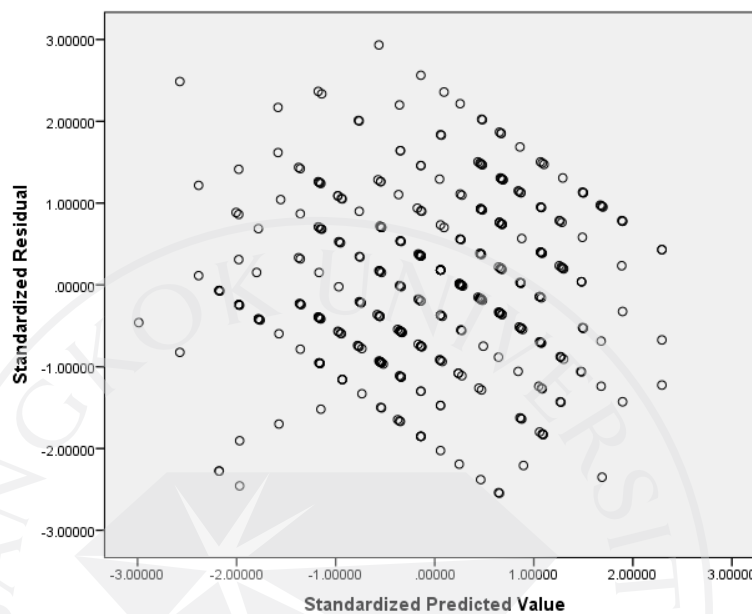
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม



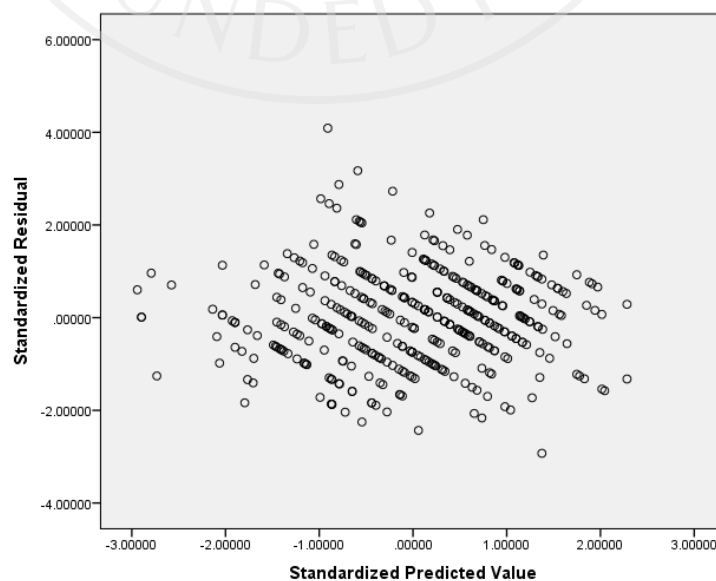
ภาพที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม



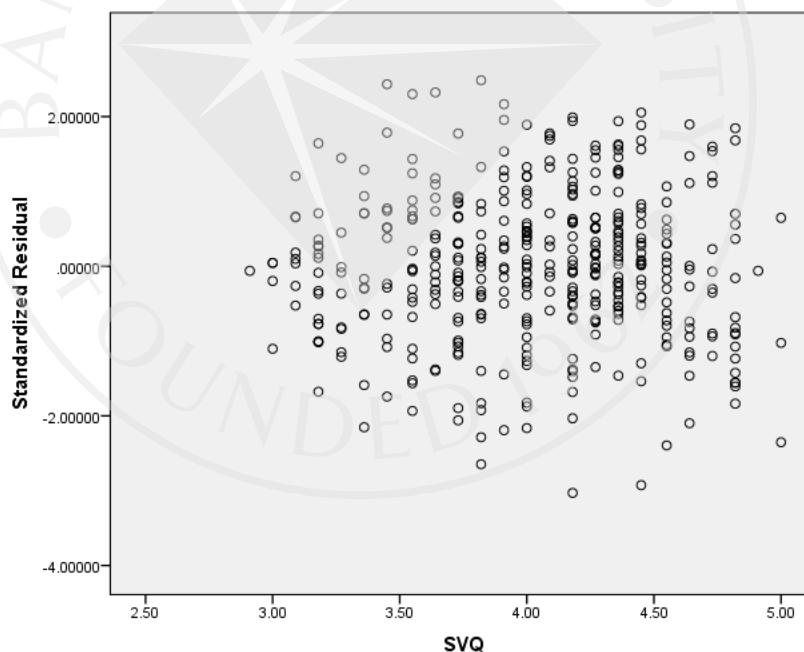
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแปรตาม



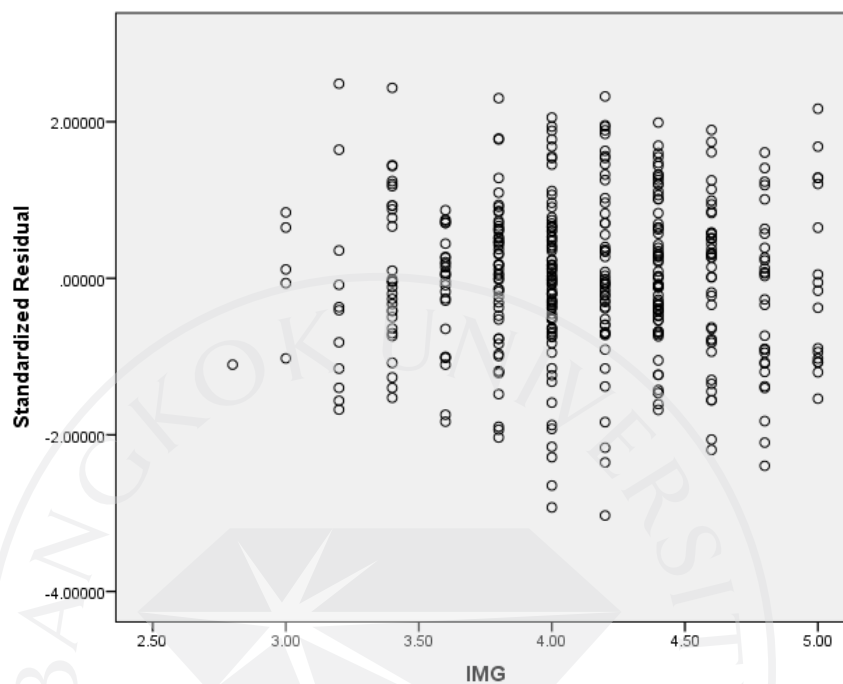
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17; Lin & Lu, 2000, pp. 203) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.27

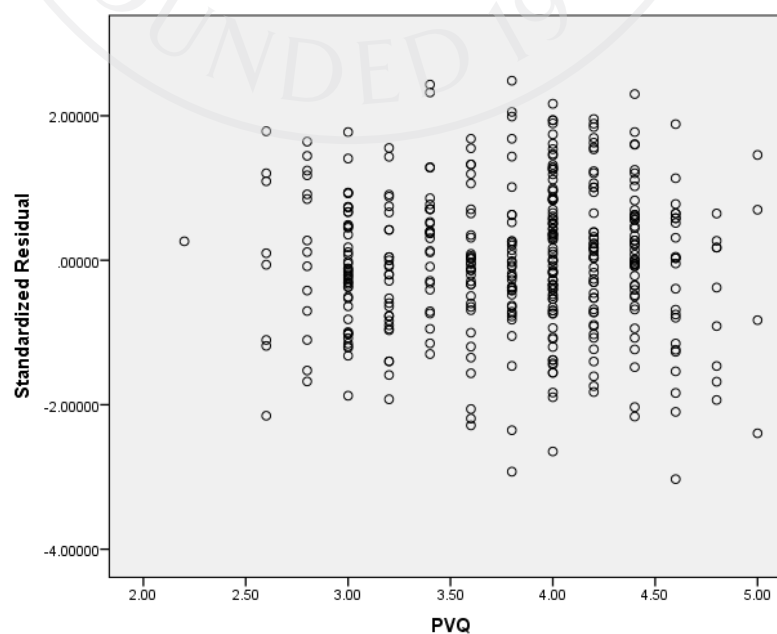
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



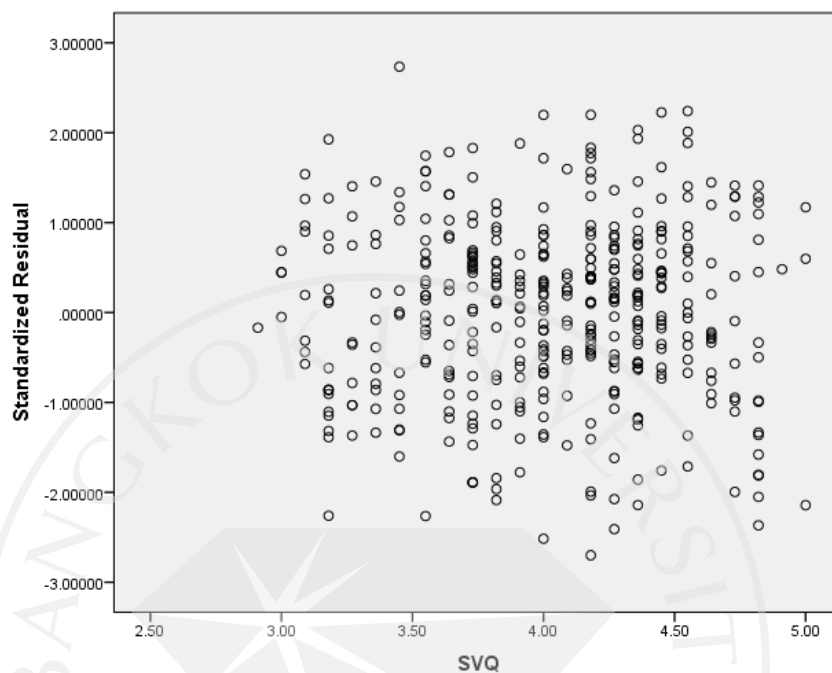
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ (IMG) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



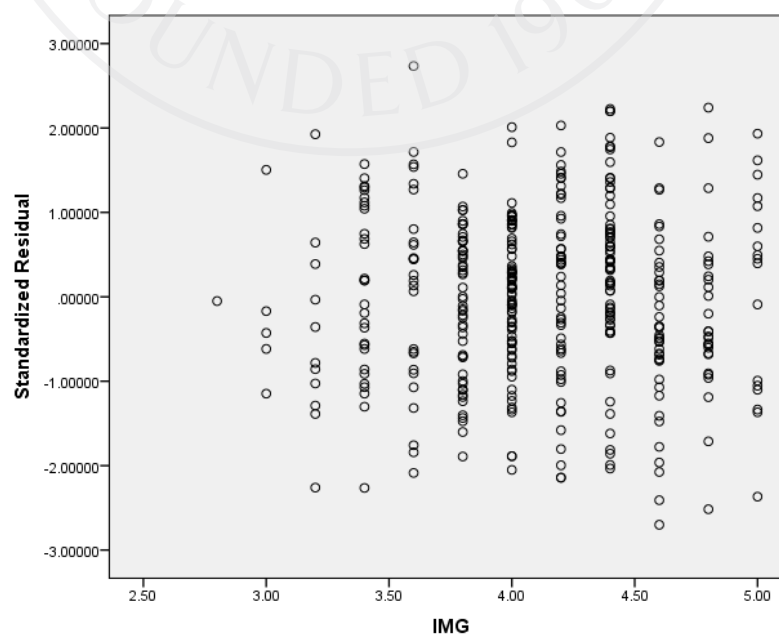
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความคุ้มค่า (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



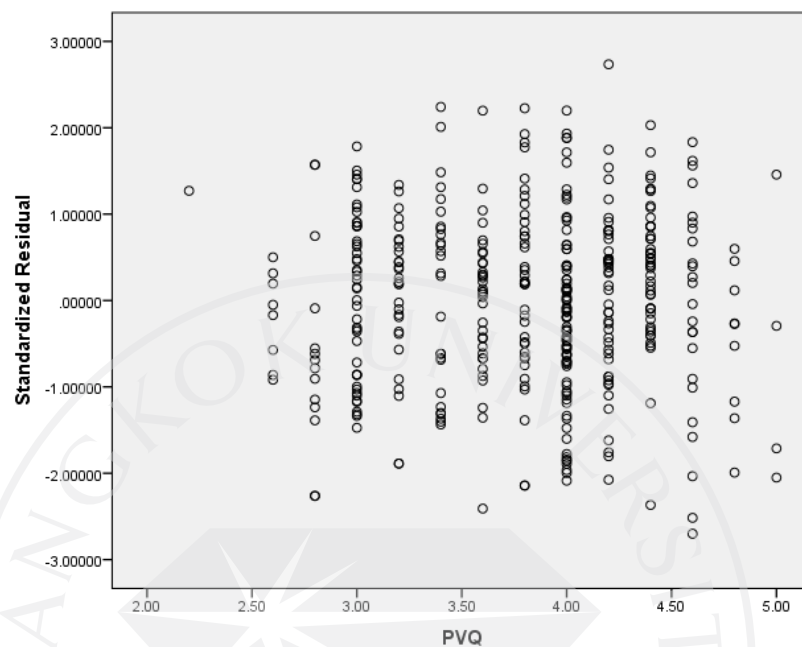
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพ (SVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



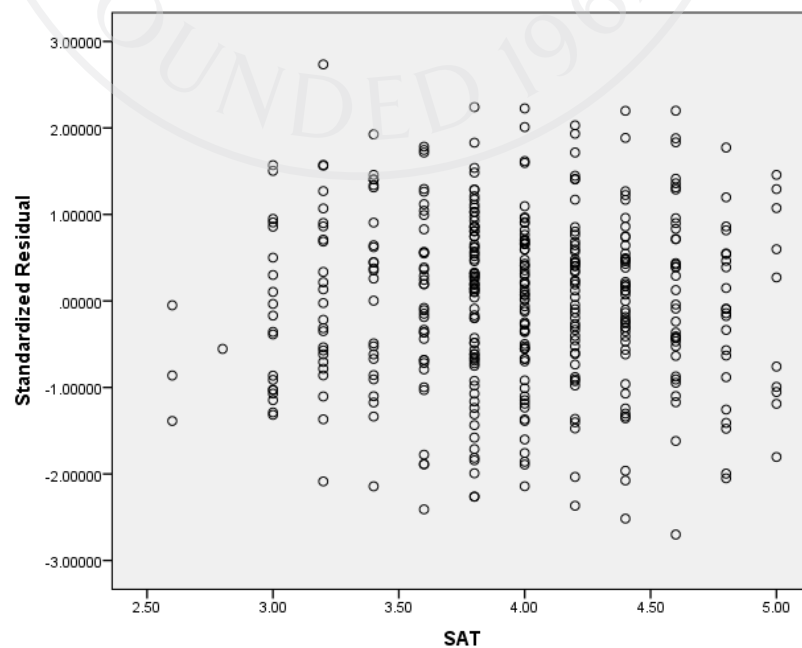
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ด้านภาพลักษณ์ (IMG) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



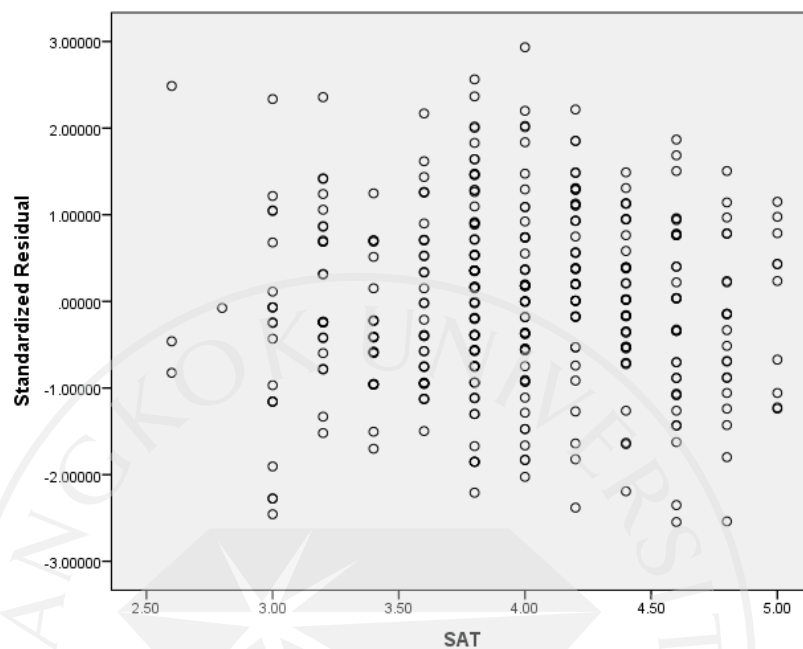
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงด้านความคุ้มค่า (PVQ) ในกรณีที่ความไวเหนือใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



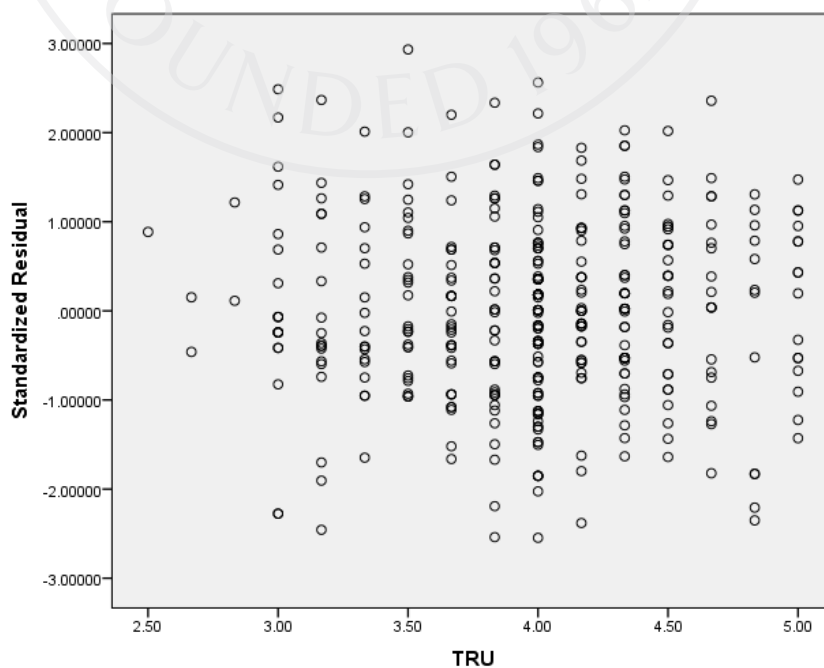
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไวเหนือใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



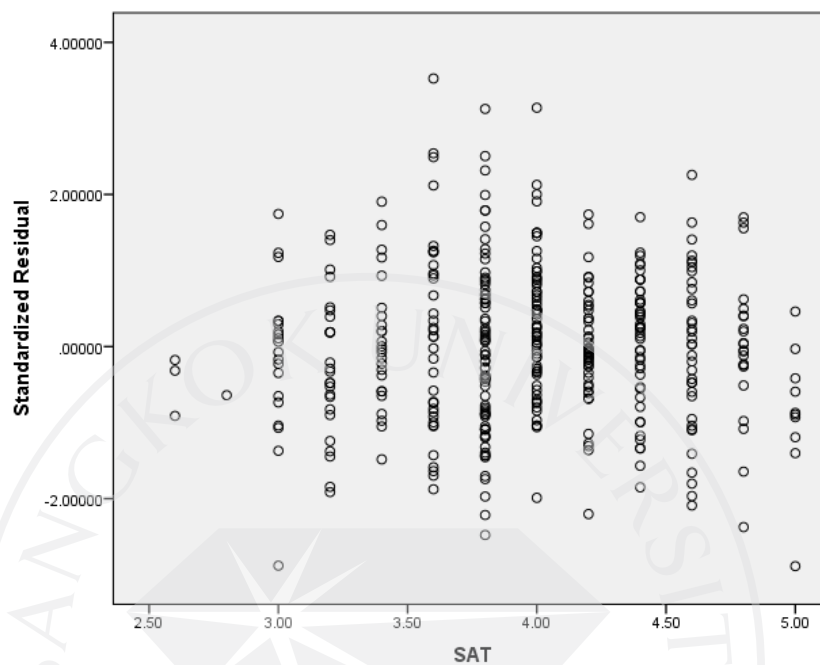
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
แฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



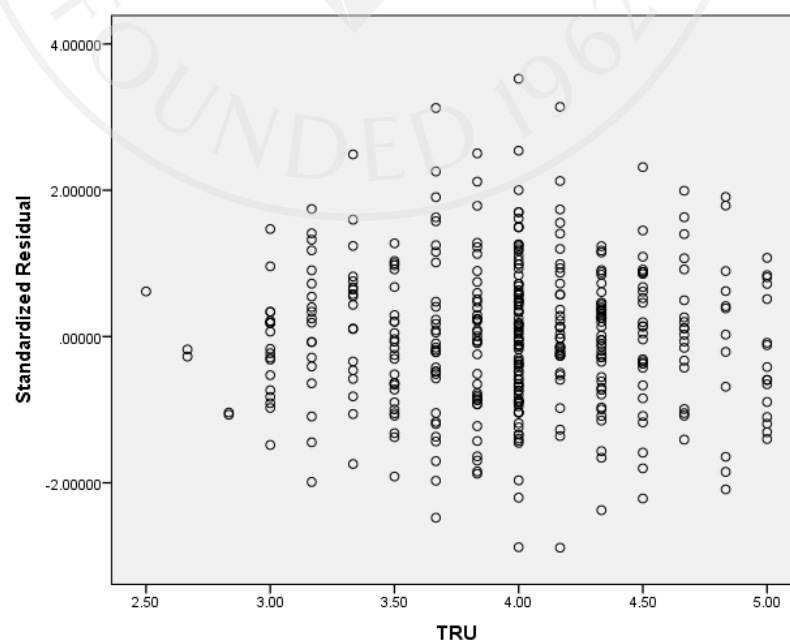
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



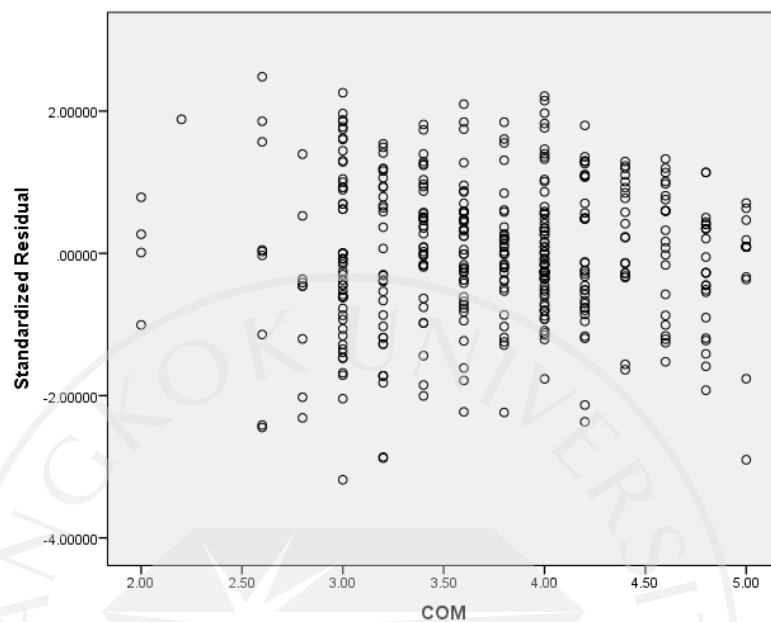
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



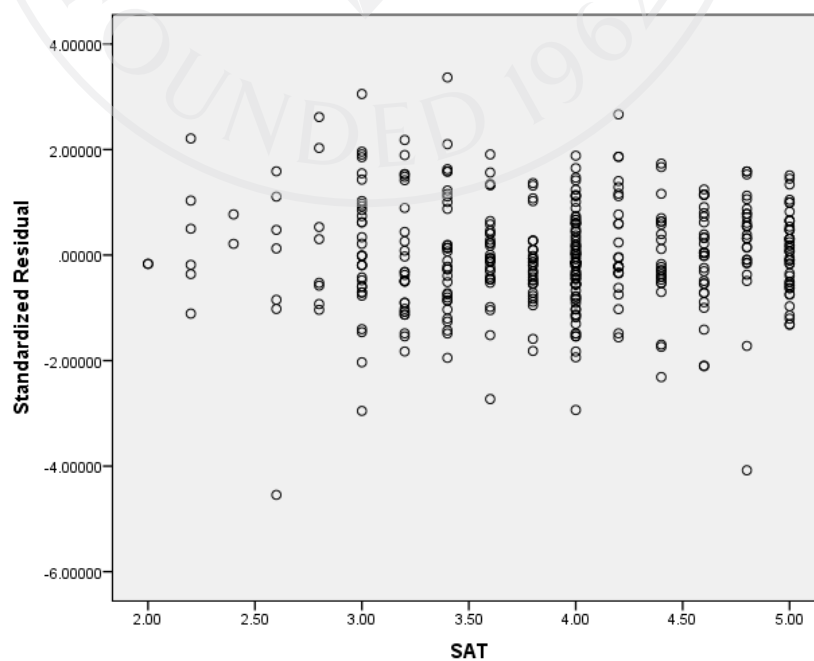
ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



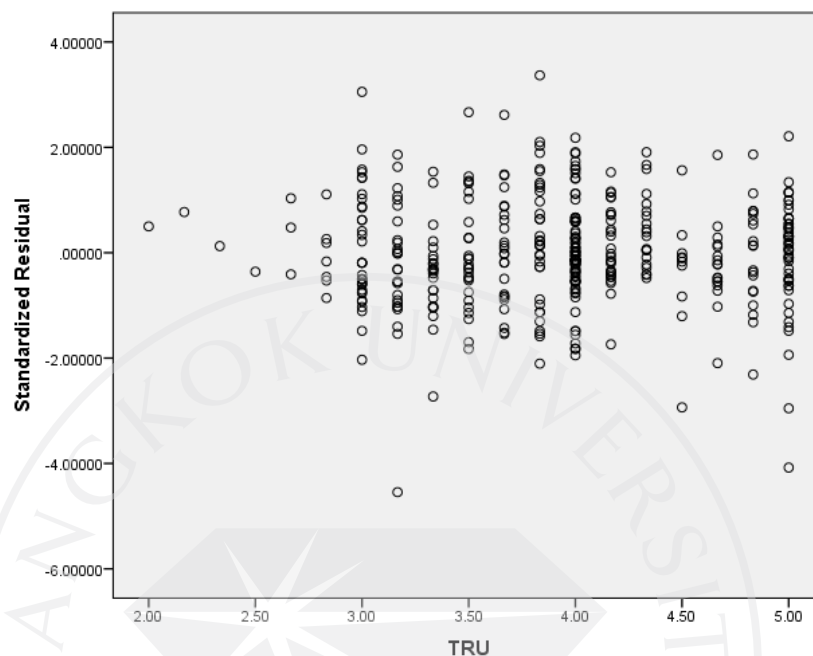
ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



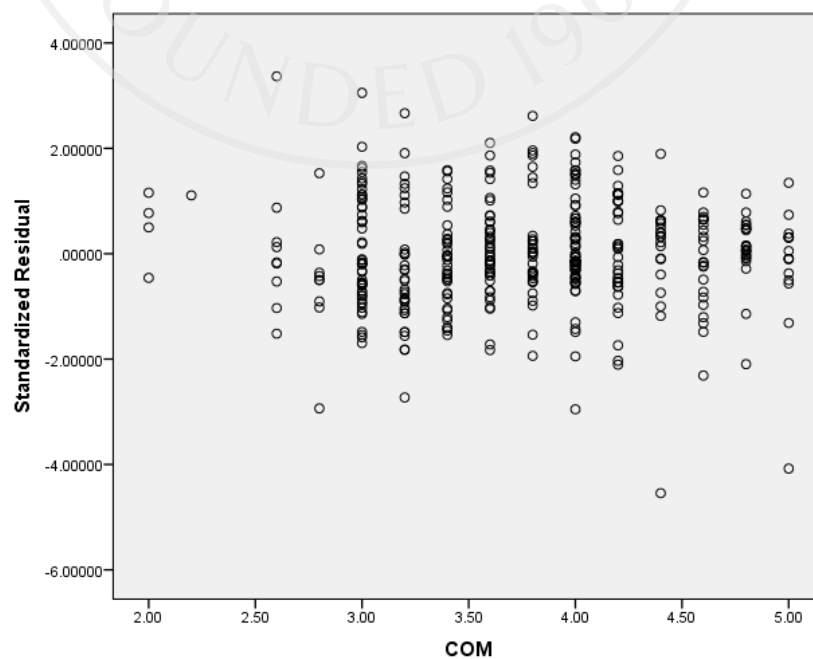
ภาพที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแทน



ภาพที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแทน



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (IMG) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 46 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 419 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (IMG) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.27 ตามลำดับส่วนผล

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

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

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

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และสุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล วิทยุวิทยานุกรวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (P-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 20 และ สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัด

ระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

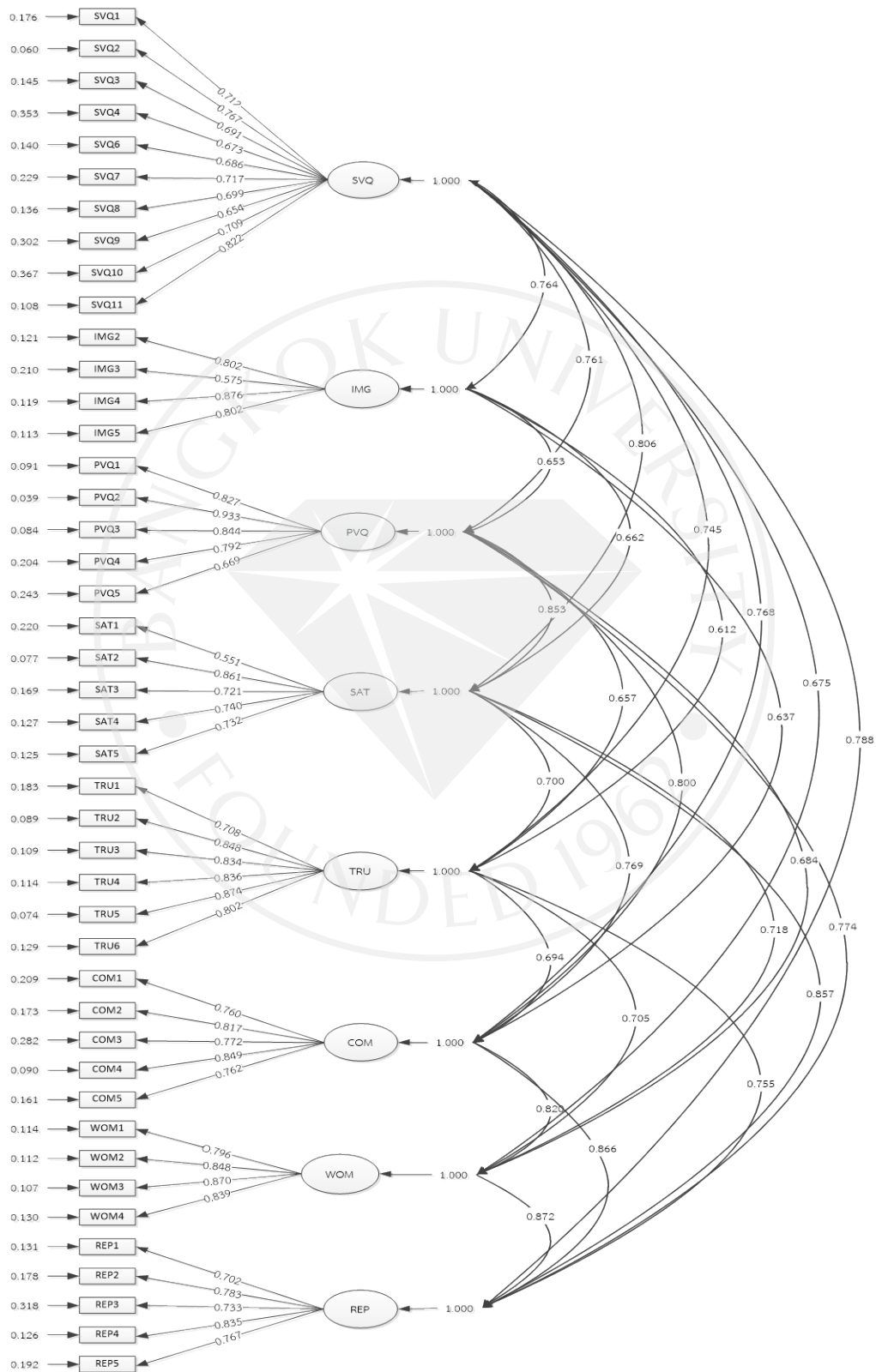
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (*Standardized Factor Loading*) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ *Completely Standardized Solution* ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า *Average Variance Extracted* : *AVE* ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (*Composite Reliability* : *CR*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 378.94 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 401 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.944 ค่าความน่าจะเป็น (*P-value*) มีค่าเท่ากับ 0.779 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.960 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.901

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (*Standardized Factor Loading*) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า *Average Variance Extracted*: *AVE* ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (*Construct Reliability*: *CR*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า *SVQ* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.511 และค่า *CR* เท่ากับ 0.912, *IMG* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.596 และค่า *CR* เท่ากับ 0.852, *PVQ* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.668 และค่า *CR* เท่ากับ 0.909, *SAT* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.530 และค่า *CR* เท่ากับ 0.847, *TRU* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.670 และค่า *CR* เท่ากับ 0.924, *COM* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.629 และค่า *CR* เท่ากับ 0.894, *WOM* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.703 และค่า *CR* เท่ากับ 0.905 และ *REP* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.586 และค่า *CR* เท่ากับ 0.876

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (*Measurement Model*) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (*SVQ*) ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (*IMG*) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (*PVQ*) ตัวแปรความพึงพอใจ (*SAT*) ตัวแปรความไว้วางใจ (*TRU*) ตัวแปรความผูกพัน (*COM*) ตัวแปรการบอกต่อ (*WOM*) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (*REP*) ดังแสดงในภาพที่ 4.28

ภาพที่ 4.29 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SVQ						0.511	0.912
SVQ1	0.712	0.027	15.806	0.507	0.493		
SVQ2	0.767	0.020	17.489	0.589	0.411		
SVQ3	0.691	0.024	15.492	0.478	0.522		
SVQ4	0.673	0.036	14.942	0.452	0.548		
SVQ6	0.686	0.025	14.115	0.470	0.530		
SVQ7	0.717	0.030	16.230	0.514	0.486		
SVQ8	0.699	0.023	15.394	0.489	0.511		
SVQ9	0.654	0.035	13.649	0.428	0.572		
SVQ10	0.709	0.038	15.999	0.503	0.497		
SVQ11	0.822	0.024	19.624	0.676	0.324		
IMG						0.596	0.852
IMG2	0.802	0.035	13.309	0.643	0.357		
IMG3	0.575	0.032	10.134	0.331	0.669		
IMG4	0.876	0.031	20.365	0.767	0.233		
IMG5	0.802	0.025	18.276	0.643	0.357		
PVQ						0.668	0.909
PVQ1	0.827	0.022	20.078	0.684	0.316		
PVQ2	0.933	0.022	22.754	0.871	0.129		
PVQ3	0.844	0.023	20.235	0.713	0.287		
PVQ4	0.792	0.030	19.184	0.627	0.373		
PVQ5	0.669	0.030	14.922	0.447	0.553		
SAT						0.530	0.847
SAT1	0.551	0.027	11.372	0.304	0.696		
SAT2	0.861	0.022	21.389	0.741	0.259		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SAT3	0.721	0.026	16.547	0.521	0.479		
SAT4	0.740	0.024	16.461	0.548	0.452		
SAT5	0.732	0.023	16.772	0.536	0.464		
TRU						0.670	0.924
TRU1	0.708	0.026	16.569	0.501	0.499		
TRU2	0.848	0.023	20.388	0.719	0.281		
TRU3	0.834	0.024	20.755	0.695	0.305		
TRU4	0.836	0.025	20.641	0.698	0.302		
TRU5	0.874	0.022	22.324	0.764	0.236		
TRU6	0.802	0.024	19.743	0.643	0.357		
COM						0.563	0.865
COM1	0.760	0.030	17.725	0.578	0.422		
COM2	0.817	0.030	19.488	0.668	0.332		
COM3	0.772	0.035	18.499	0.596	0.404		
COM4	0.849	0.023	20.510	0.720	0.280		
COM5	0.762	0.027	17.795	0.581	0.419		
WOM						0.703	0.905
WOM1	0.796	0.025	17.544	0.633	0.367		
WOM2	0.848	0.026	20.695	0.719	0.281		
WOM3	0.870	0.028	20.390	0.757	0.243		
WOM4	0.839	0.027	20.768	0.704	0.296		
REP						0.586	0.876
REP1	0.702	0.022	16.173	0.493	0.507		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
REP2	0.783	0.028	18.601	0.613	0.387		
REP3	0.733	0.036	16.849	0.537	0.463		
REP4	0.835	0.026	20.348	0.698	0.302		
REP5	0.767	0.029	17.921	0.589	0.411		

$\chi^2=378.94$, $df = 401$, $\chi^2/df = 0.944$, $P\text{-value} = 0.77934$, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.960$, $AGFI = 0.901$

จากภาพที่ 4.28 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ11 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.822 รองลงมาคือ SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.767, SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.717, SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.712, SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.709, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.699, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.691, SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.686, SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.673, และน้อยที่สุดคือ SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.654 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SVQ11 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SVQ11 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.676 รองลงมาคือ SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.589, SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.514, SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.507, SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.503, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.489, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.478, SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.470, SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.452, และน้อยที่สุดคือ SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.428

โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์การพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย IMG4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.876 รองลงมาคือ IMG2 มีค่าเท่ากับ 0.802 ส่วน IMG5 มีค่าเท่ากับ 0.802 และน้อยที่สุดคือ IMG3 มีค่าเท่ากับ 0.575 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า IMG4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย IMG4 มี R^2

มากที่สุดเท่ากับ 0.767 รองลงมาคือ IMG2 มีค่าเท่ากับ 0.643 ส่วน IMG5 มีค่าเท่ากับ 0.643 และน้อยที่สุดคือ IMG3 มีค่าเท่ากับ 0.331

โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ2 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.933 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.844 ส่วน PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.827, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.792 และน้อยที่สุดคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.662 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ2 มี R^2 เท่ากับ 0.871 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.713 ส่วน PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.684, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.627 และน้อยที่สุดคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.447

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.861 รองลงมาคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.740 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.732, SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.721 และน้อยที่สุดคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.551 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.741 รองลงมาคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.548 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.536, SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.521 และน้อยที่สุดคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.304

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.874 รองลงมาคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.848 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.836, TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.834 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.802 และน้อยที่สุดคือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.708 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU5 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.764 รองลงมาคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.719 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.698, TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.695, TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.643 และน้อยที่สุดคือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.501

โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COM4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.817 ส่วน COM3 มีค่าเท่ากับ 0.772, COM5 มีค่าเท่ากับ 0.762 และน้อยที่สุดคือ COM1 มีค่าเท่ากับ 0.760 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า COM4 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.596, COM5 มีค่าเท่ากับ 0.581 และน้อยที่สุดคือ COM1 มีค่าเท่ากับ 0.578

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.870 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.848 ส่วน WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.839 และน้อยที่สุดคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.796 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.757 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.719 ส่วน WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.704 และน้อยที่สุดคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.633

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.835 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.783 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.767, REP3 มีค่าเท่ากับ 0.733 และน้อยที่สุดคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.702 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP4 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.698 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.613 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.589, REP3 มีค่าเท่ากับ 0.537 และน้อยที่สุดคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.493

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance

Extracted) ตั้งแต่ 0.511 ถึง 0.703 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.847 ถึง 0.924 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.551 ถึง 0.933 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 8 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณภาพการให้บริการ (SVQ) (2) ภาพลักษณ์องค์กร (IMG) (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) (4) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) (5) ระดับความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) (6) ระดับความผูกพัน (COM) (7) ระดับการบอกต่อของลูกค้า (WOM) และ (8) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (REP)

ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 413)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	4.009	.689	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1)	4.133	.634	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2)	3.930	.659	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3)	4.092	.673	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4)	4.019	.710	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6)	4.126	.706	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7)	3.898	.747	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8)	4.085	.676	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9)	3.947	.712	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10)	3.896	.745	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11)	3.969	.628	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.009 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาใน

ระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.133 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.126 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.092 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยคุณภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 4.085 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.019 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) มีค่าเฉลี่ย 3.969 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.947 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.898 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 3.896 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 : ระดับภาพลักษณ์องค์กร ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ภาพลักษณ์องค์กร (IMG)	4.101	.641	ระดับสูง
- การบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (IMG2)	3.952	.674	ระดับสูง
- บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (IMG3)	4.288	.601	ระดับสูง
- บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (IMG4)	4.024	.642	ระดับสูง
- บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ (IMG5)	4.138	.648	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กร จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร (IMG) มีค่าเฉลี่ย 4.101 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (IMG3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.288 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ (IMG5) มีค่าเฉลี่ย 4.138 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (IMG4) มีค่าเฉลี่ย 4.024 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ การบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (IMG2) มีค่าเฉลี่ย 3.952 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ)	3.796	.700	ระดับสูง
- การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVQ1)	3.809	.664	ระดับสูง
- การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVQ2)	3.855	.688	ระดับสูง
- การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVQ3)	3.799	.694	ระดับสูง
- การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVQ4)	3.666	.763	ระดับสูง
- การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (PVQ5)	3.852	.693	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.796 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVQ2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.855 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.852 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.809 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.799 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.666 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6 : ระดับความพึงพอใจ ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.971	.635	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT1)	4.109	.635	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT2)	3.794	.703	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT3)	3.966	.678	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT4)	3.959	.665	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT5)	4.029	.642	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.971 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย

4.109 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.029 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.966 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.959 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.794 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7 : ระดับความไว้วางใจ (n = 413)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	3.976	.507	ระดับสูง
- บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	3.954	.639	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (TRU2)	4.002	.666	ระดับสูง
- บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	3.956	.656	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (TRU4)	3.985	.653	ระดับสูง
- บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5)	3.971	.645	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (TRU6)	3.988	.640	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจจากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.976 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.002

แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.956 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.988 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.985 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.971 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 3.954 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8 : ระดับความผูกพัน ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความผูกพัน (COM)	3.755	.742	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (COM1)	3.700	.745	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ (COM2)	3.738	.785	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (COM3)	3.530	.840	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในทางที่ดีเสมอ (COM4)	3.874	.675	ระดับสูง
- ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (COM5)	3.935	.663	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันจากตารางที่ 4.8 พบว่า ความผูกพัน (COM) มีค่าเฉลี่ย 3.755 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (COM5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.935 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในทางที่ดี

เสมอ (COM4) มีค่าเฉลี่ย 3.874 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ (COM2) มีค่าเฉลี่ย 3.738 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (COM1) มีค่าเฉลี่ย 3.700 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (COM3) มีค่าเฉลี่ย 3.530 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 : ระดับการบอกต่อ ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.895	.715	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (WOM1)	3.920	.683	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.898	.710	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (WOM3)	3.923	.720	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ไขต่างให้ (WOM4)	3.838	.747	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.895 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด (WOM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.923 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)

ไทย) จำกัด (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 3.920 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.898 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.838 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 : ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	3.880	.730	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.053	.673	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	3.843	.735	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3)	3.654	.824	ระดับสูง
- ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP4)	3.893	.720	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP5)	3.959	.697	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.880 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.053 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP5) มีค่าเฉลี่ย 3.959 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป

(REP4) มีค่าเฉลี่ย 3.893 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.843 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.654 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 โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SVQ	.462	2.165
IMG	.561	1.783
PVQ	.554	1.804

ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไวเนื้อ
เชื้อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SVQ	.438	2.284
IMG	.533	1.875
PVQ	.484	2.068
SAT	.498	2.007

ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพันของ
ลูกค้า (COM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.704	1.421
TRU	.704	1.421

ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อของ
ลูกค้า (WOM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.588	1.701
TRU	.584	1.712
COM	.531	1.882

ตารางที่ 4.15 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาใช้
บริการซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.588	1.701
TRU	.584	1.712
COM	.531	1.882

ผลการตรวจสอบร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .438 ถึง .704 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.421 ถึง 2.284

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ภาพลักษณ์องค์กร (IMG) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้วางใจ (TRU) ความผูกพัน (COM) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.29

ตารางที่ 4.16 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของการวิเคราะห์ เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ($n = 413$)

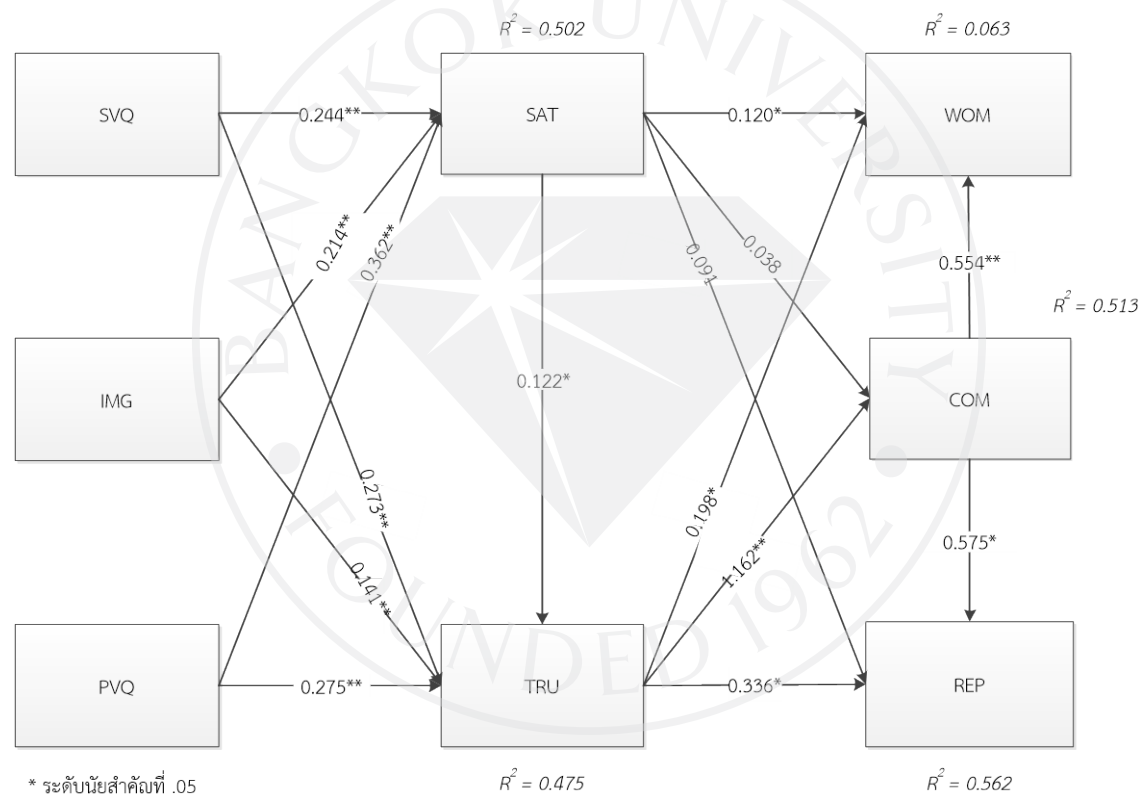
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	T-values
BETA			
SAT → TRU	0.122*	0.050	2.411
SAT → COM	0.038	0.090	0.482
SAT → WOM	0.120*	0.070	2.021
SAT → REP	0.091	0.432	0.238
TRU → COM	1.162**	0.171	7.862
TRU → WOM	0.198**	0.071	3.298
TRU → REP	0.336*	0.183	2.096
COM → WOM	0.554**	0.114	4.986
COM → REP	0.575*	0.226	2.504
GAMMA			
SVQ → SAT	0.244**	0.056	4.751
SVQ → TRU	0.273**	0.045	6.442
IMG → SAT	0.214**	0.052	4.585
IMG → TRU	0.141**	0.053	2.899
PVQ → SAT	0.362**	0.042	7.729
PVQ → TRU	0.275**	0.036	6.797

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 4.30 : ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด



* ระดับนัยสำคัญที่ .05

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

Chi-Square = 7.60 df = 4, p-value = 0.107, RMSEA = 0.047, GFI=0.995, AGFI=0.959

การวิเคราะห์เส้นทาง โมเดลต้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square, $\frac{\chi^2}{df}$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 22)
2. ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็น P-value ต้องมีค่ามากกว่า .05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ 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)

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นดังนี้

เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 1.162 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพัน (COM) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.575 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพัน (COM) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.554 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) โดยมีค่าเท่ากับ 0.362 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.336 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.275 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.273 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.244 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของภาพลักษณ์องค์กร (IMG) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.214 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.198 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของภาพลักษณ์องค์กร (IMG) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.141 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.122

สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.120 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.038 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.091

ตารางที่ 4.17 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความสำเร็จในใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ทีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRU			COM			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SVQ	0.244** (0.056)		0.244** (0.056)	0.273** (0.045)	0.030* (0.015)	0.302** (0.043)		0.361** (0.054)	0.361** (0.054)		0.289** (0.047)	0.289** (0.047)		0.331** (0.056)	0.331** (0.056)
IMG	0.214** (0.052)		0.214** (0.052)	0.141** (0.053)	0.026* (0.013)	0.167** (0.053)		0.202** (0.084)	0.077 (0.057)		0.102** (0.041)	0.102** (0.041)		0.120** (0.055)	0.120** (0.055)
PVQ	0.362** (0.042)		0.362** (0.042)	0.275** (0.036)	0.044* (0.017)	0.319** (0.033)		0.384** (0.041)	0.384** (0.041)		0.320** (0.036)	0.320** (0.036)		0.361** (0.036)	0.361** (0.036)
SAT				0.122* (0.050)		0.122* (0.050)	0.038 (0.090)	0.142* (0.078)	0.180** (0.054)	0.120* (0.070)	0.124** (0.041)	0.244** (0.062)	0.091 (0.432)	0.144* (0.079)	0.235 (0.367)
TRU							1.162** (0.171)		1.162** (0.171)	0.198** (0.071)	0.644** (0.174)	0.842** (0.141)	0.336* (0.183)	0.668* (0.325)	1.005* (0.484)
COM										0.554** (0.114)		0.554** (0.114)	0.575* (0.226)		0.575* (0.226)
R ²	0.502			0.475			0.063			0.513			0.562		

$\chi^2 = 7.600$, $df=4$, $\chi^2/df = 1.900$, $p\text{-value}=0.1075$, $GFI=0.995$, $AGFI=0.959$, $RMSEA=0.047$

ทั้งนี้จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 7.600 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 4 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.10 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.900 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.959 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.047 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่าตัวแปรทั้งหมดอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 50.20 อธิบายความไว้นี้เชื่อถือได้ร้อยละ 47.50 ความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 6.30 อธิบายการบอกต่อได้ร้อยละ 51.30 และการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 56.20 ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.244 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.214 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.362 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อถือของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อถือของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.273 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าของ
ลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามี
อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.141 ดังนั้นผลการวิจัย
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
ของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามี
อิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.275 ดังนั้นผลการวิจัย
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าของลูกค้า
บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ
ความไว้วางใจของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.122 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของลูกค้าบริษัท
ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความ
ผูกพันของลูกค้าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.038 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอส
เอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพล
ทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.162 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.554 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.091 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.336 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.29 พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของ ลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของ ลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอก ต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศ ไทย) จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ บอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ กลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H14	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ กลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15	ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมา ใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และการคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 413 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.23 (2) มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.17 (3) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.03 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.04 (5) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 50.61 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.84

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์องค์กร (IMG) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความผูกพัน (COM) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.336 และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 7.60 ที่องศาอิสระ (*df*) 4 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.10758 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.959 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.047

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.244 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ting & Wang (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากพนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากพนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.214 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Conde & Mussatto (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการบริการ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากการบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด รับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.362 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morhart & Girardin (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ สินค้าที่รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากการสินค้าที่รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากการสินค้าที่รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าที่รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.273 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan & Bujisic (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากพนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.141 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alwi & Kitchen (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด รับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.275 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beneke, Brito & Garvey (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.122 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haider-Al & Gul (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะแนะนำ

ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจที่มากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu & Huang (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา จะส่งผลทำให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด หากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความไว้นี้เชื่อใจที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.554 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu & Huang (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, Donthu & Lee (2000) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง หากลูกค้าคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทแรก que เลือกใช้บริการ จะส่งผลทำให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความผูกพันที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.162 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yahaya, Yamoah & Adams (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทแรกที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ หากลูกค้ามีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าพูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในทางที่ดีเสมอ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.554 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yahaya, Yamoah & Adams (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ หากลูกค้ามีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yahaya, Yamoah & Adams (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, Donthu & Lee (2000) กล่าวคือ หากลูกค้าคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทแรกที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส หากลูกค้าพูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในทางที่ดีเสมอ หากลูกค้ามีความผูกพันต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และต้องการกลับมาซื้อ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความ

ผูกพันที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพันและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดังต่อไปนี้

5.3.1 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป และมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและสมเหตุสมผลกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยทางบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และกิจกรรมส่งเสริมทางการขายอยู่เสมอ

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด พัฒนาคุณภาพในการให้บริการ โดยควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ ทุ่มเทเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ รักการบริการ มีความสามารถในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถและความชำนาญ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้รวดเร็ว มีความสุภาพอ่อนโยน รับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ มีการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

5.3.3 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยควรให้ความสำคัญในด้านการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการบริการ มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านคุณภาพและด้านบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน สมมติฐาน 13 จาก 15 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร คุณภาพสินค้าที่ดี ราคามีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีการันตีบริการหลังการขาย

และสร้างการรับรู้ทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง การบริการหลังการขาย

5.4.2 ความไว้วางใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพสินค้า และบริการที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ความจริงใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ตลอดจนการรับรู้คุณภาพในการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานในด้านสินค้า ที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าสู่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนั้นคุณภาพต่อการให้บริการของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อแรกเห็น และรับข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัว of ตัวแทนบริษัท ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง แนวคิดความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม



บรรณานุกรม

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโค้งด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพ็ญพิสุทธิ์ ศรีกาญจน์. (2557). *บริการสุขภาพและสังคม*. สืบค้นจาก http://www.thaifita.com/thaifita/portals/0/SecProfile_healthoct57.pdf.
- ภาพรวมของธุรกิจ Healthcare ในประเทศไทย*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/es/download/>.
- มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก”*. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิ่งที่ดีเคเอสเอชมอบให้คุณ*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.dksh.com/th-th/home/industries/healthcare/pharmaceuticals>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เอมอร จังศิริพรปกรณ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการทำนายตัวแปร. สืบค้นจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/b4st.htm>.
- Ahn, R. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66, 719–723.
- Ailawadi, K. L. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167.
- Allen, T. J. (2016). The power of reciprocal knowledge sharing relationships for startup success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 636–651.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioural response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, 67, 2324–2336.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2013). Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43–62.
- Bigerna, S., & Bollino, C. A. (2014). Electricity demand in wholesale Italian market. *Journal of Energy*, 35, 25–46.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4).
- Bock, D. E., & Mangus, S. M. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923–3932.
- Bruno, S. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

- Campion, G. C. (2016). 'The learning never ends': Exploring teachers' views on the transition from general english to EAP. *Journal of English for Academic Purposes*, 23, 59–70.
- Campos, A. C., & Mendes, J. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 76, 456-468.
- Carter, R. E., & Curry, D. J. (2013). Perceptions versus performance when managing extensions: New evidence about the role of fit between a parent brand and an extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 253–269.
- Chang, M. K. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439–445.
- Chemingui, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592.
- Chen, I. S. (2016). A combined MCDM model based on DEMATEL and ANP for the selection of airline service quality improvement criteria: A study based on the Taiwanese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 57, 7–18.
- Chen, P. H. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232–2236.
- Chien, S. H. (2013). Building online transaction trust through a two-step flow of information communication. *Journal of Global Information Technology Management*, 16(4), 6–20.
- Chiu, C. M., & Huang, H. Y. (2015). Understanding online community citizenship behaviors through social support and social identity. *International Journal of Information Management*, 35, 504–519.
- Cho, S. (2014). Influences of gender, need for affect, and tolerance for risk-taking on use of information sources. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 465–482.
- Chow, C. K. W. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 35, 102–107.
- Christianson, M. (2014). Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 57–125.

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47–75.
- Conde, T., & Mussatto, S. I. (2016). Isolation of polyphenols from spent coffee grounds and silverskin by mild hydrothermal pretreatment. *Journals Impact Factors, 46*, 406–409.
- 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.
- De Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management., 25*(1), 30–48.
- Ennew, C. (2015). Measuring users' value experience on a travel website (e-value): What value is cocreated by the user?. *Journal of Travel Research, 54*(4), 496–510.
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers, 16*(1), 17–35.
- Friend, S. B., Johnson, J. S., Rutherford, B. N., & Hamwi, G. A. (2013). INDSALES model: A facet-level job satisfaction model among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 33*(4), 419–438.
- Galvagno, M. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality, 24*(6), 643–683.
- Gao, X. (2014). The dilemma of being English language teachers: Interpreting teachers' motivation to teach and professional commitment in China's hinterland regions. *Language Teaching Research, 18*(1), 152–168.
- Gazley, A., & Hunt, A. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing, 49*(9), 1686–1708.
- Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*, 1279–1284.

- Grant, A. M. (2013). Rocking the boat but keeping it steady: The role of emotion regulation in employee voice. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1703–1723.
- Haider Ali, S., & Gul, S. (2013). Switching cost and Consumer behaviour: A Structural analysis of Telecom sector of Pakistan. *World Application Science Journal of Archaeological Science*, 28(4), 513–527.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Hallak, R. (2015). Tourism entrepreneurship performance the effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36–51.
- Hameed, M. A., & Counsell, S. (2014). Establishing relationships between innovation characteristics and IT innovation adoption in organisations: A meta-analysis approach. *International Journal of Innovation Management*, 18(1), 1–41.
- Hartmann, N. N., & Rutherford, B. N. (2015). Psychological contract breach's antecedents and outcomes in salespeople: The roles of psychological climate, job attitudes, and turnover intention. *Industrial Marketing Management*, 51, 158–170.
- Hew, J. J. (2017). Hall of fame for mobile commerce and its applications: a bibliometric evaluation of a decade. *Journal of Telematics and Informatics*, 34, 43–66.
- Hollenbaugh, E. E. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion: and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246–259.
- Imamura, M., Zhang, Y. B., & Harwood, J. (2011). Japanese sojourners' attitudes toward Americans: Exploring the influences of communication accommodation, linguistic competence, and relational solidarity in intergroup contact. *Journal of Asian Pacific Communication*, 21(1), 115–132.

- Jackson, C. K. (2013). Match quality, worker productivity, and worker mobility: Direct evidence from teachers. *Economics and Statistics Journal*, 95(4), 1096–1116.
- Kang, S. (2014). The moderating role of socio-demographics on smartphone adoption. *International Journal of Mobile Communications*, 12, 532.
- Khanna, M. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122–143.
- Kim, D. (2016). Examining the differential impact of human crowding versus spatial crowding on visitor satisfaction at a festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 293–312.
- Kim, S. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- King, C. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.
- Knapp, A. (2014). The importance of reciprocal spillover effects for the valuation of bestseller brands: Introducing and testing a contingency model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 205–221.
- Koenigstorfer, J. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023–2029.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89(3), 246–262.
- Lacey, R. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315–332.
- Lai, C. (2016). Teacher agency and professional learning in cross-cultural teaching contexts: Accounts of Chinese teachers from international schools in Hong Kong. *Teaching and Teacher Education*, 54, 12–21.

- Lam, S. K., Ahearne, M., & Mullins, R. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 26–42.
- Lee, J. N. (2014). Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. *Journal of Telematics and Informatics*, 31, 308–318.
- Leme, D. S. (2016). A computer vision system for coffee beans classification based on computational intelligence techniques. *Journal of Food Engineering*, 171, 22–27.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2013). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1–15.
- Malhotra, N., & Ackfeldt, A. L. (2016). Internal communication and prosocial service behaviors of front-line employees: Investigating mediating mechanisms. *Journal of Business Research*, 69(10), 4132–4139.
- Marin, L. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3), 655–673.
- Martinez, P. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- McKnight, D. H., Choudhury, H., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). Insights into mature consumers of financial services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(3), 248–257.
- Minkiewicz, J. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(2), 30–59.

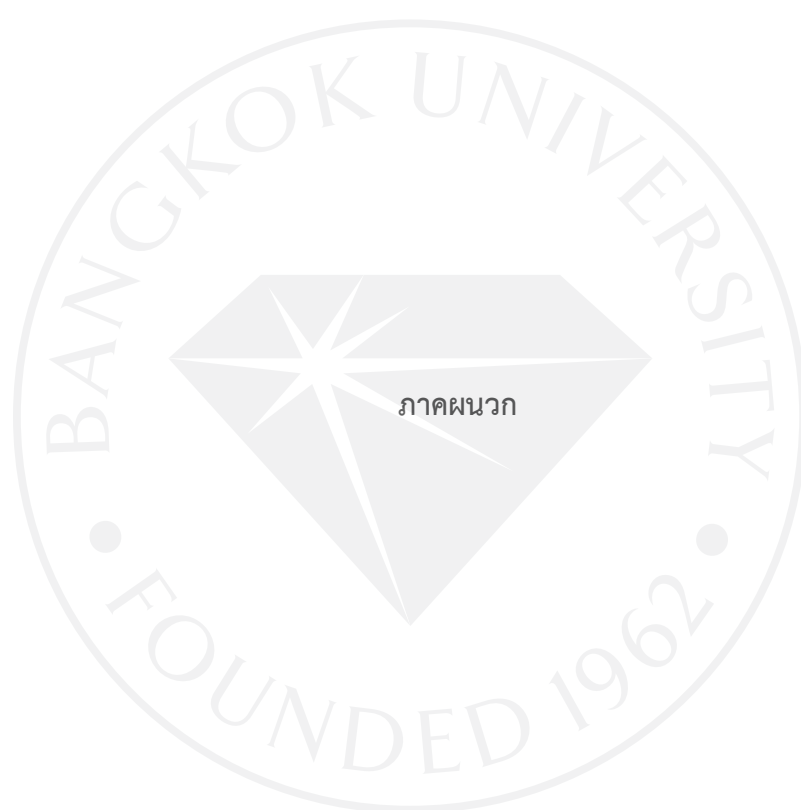
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015). Measuring users' value experience on a travel website (e-value): What value is cocreated by the user? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496–510.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Morhart, F., & Girardin, F. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of Occupational and Organizational*, 25(2), 200–218.
- Mortimer, G., & Neale, L. (2015). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: A cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 545–570.
- Muk, A. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1–6.
- Navarro, S., & Andreu, L. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 67(5), 813–818.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: An integrative review. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 185–208.
- O'Leary, M. B., Wilson, J. M., & Metiu, A. (2014). Information systems for symbolic action: Social media and beyond: Beyond being there: The symbolic role of communication and identification in perceptions of proximity to geographically dispersed colleagues. *MIS Quarterly*, 38(4), 1219–1244.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Olsen, L. L. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 25, 556–571.
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: proposition of a conceptual framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pedeliento, G., & Andreini, D. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management* 53, 194–206.
- Pinjani, P. (2013). Trust and knowledge sharing in diverse global virtual teams. *Information & Management*, 50(4), 144–153.
- Piotroski, J. D., & Wong, T. J. (2015). Political incentives to suppress negative information: Evidence from Chinese listed firms. *Journal of Accounting Research*, 53, 405–459.
- Prebensen, N. K. (2016). Co-creation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 5(7), 934–945.
- Reid, M. (2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 614–630.
- Rihova, I. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356–363.
- Scheinbaum, A. C. (2015). Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of Business Research*, 68, 1982–1986.
- Schilke, O., & Cook, K. S. (2013). A cross-level process theory of trust development in interorganizational relationships. *Strategic Organization*, 11(3), 281–303.
- Schwepker, C. H. (2013). Improving sales performance through commitment to superior customer value: the role of psychological ethical climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(4), 389–402.
- Shakir, H. (2013). Switching cost and consumer behaviour: A structural analysis of telecom sector of Pakistan. *World Applied Science Journal Abbreviation*, 28(4), 513–527.
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 67(9), 1796–1805.

- Sierra, V. (2015). Does ethical Image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 52, 1–16.
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 67(9), 1796–1805.
- Smit, E. G., Noort, G. V., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy, concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22.
- Sujchaphong, N., & Nguyen, B. (2015). Internal branding in universities and the lessons learnt from the past: The significance of employee brand support and transformational leadership. *Journal of Marketing for Higher Education*, 56, 1–34.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thomson, M. (2015). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91.
- Thorsteinsson, G., & Page, T. (2014). User attachment to smartphones and design guidelines. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 8, 201–215.
- Ting, P., & Wang, S. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284–293.
- Tsaur, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H., & Liu, Y. C. (2014). Job standardization and service quality: The mediating role of prosocial service behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130–138.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989–995.

- Wang, J., Keil, M., & Wang, L. (2015). The effect of moral intensity on IT employees' bad news reporting. *Journal of Computer and System Sciences, 55*, 1–10.
- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision?. *Journal of Air Transport Management, 37*, 53–59.
- Wang, X. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing, 24*(6), 198–208.
- Westerman, D., & Spence, P. R. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(2), 171–183.
- Woodside, A. G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research, 66*(4), 463–472.
- Wu, P. L., Yeh, S. S., Huan, T. C., & Woodside, A. G. (2014). Applying complexity theory to deepen service dominant logic: Configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations. *Journal of Business Research, 67*(8), 1647–1670.
- Yahaya, I., Yamoah, F. A., & Adams, F. (2015). Consumer motivation and willingness to pay for “safer” vegetables in Ghana. *British Food Journal, 117*(3), 1043–1065.
- Yeh, C. H. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management, 36*, 245–257.
- 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.
- Yoshida, M. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management, 29*(3), 318–333.

- Zarantonello, L. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, L. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support System*, 52(3), 645–656.
- Zhou, T., & Li, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37(10), 283–289.
- Zhu, Q. (2015). Evaluating practices and drivers of corporate social responsibility: The Chinese context. *Journal of Cleaner Production*, 100, 315–324.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์
2. คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ
ตำแหน่ง: ตำแหน่ง: Assistant Manager, Finance, Client Support, Healthcare
บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณนิรบล ภัททิยกุล
ตำแหน่ง: Assistant General Manager, Customer Care บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)
จำกัด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการบอกต่อของลูกค้า

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความผูกพันของลูกค้า

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(อุสรีย์ ลีเฉลิมวงศ์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

เพศ

- ชาย หญิง

อายุ

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

สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

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

อาชีพ

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

รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)

จำกัด

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ “บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด พึงพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
10. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)

จำกัด

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ภาพลักษณ์องค์กร “บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการบริการ	5	4	3	2	1
2. การบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
5. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **ท่านมีความเห็นว่า...**

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา “บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	5	4	3	2	1
2. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรด
 ทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบ
 เดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของผู้บริโภค “บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)

จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจ “บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
3. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
5. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
คำชี้แจง ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มากหรือน้อย
 เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความผูกพันต่อตราสินค้า “บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
4. ท่านพูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในทางที่ดีเสมอ	5	4	3	2	1
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยเกี่ยวกับการบอกต่อของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มากหรือน้อย
 เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อ “บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ มาใช้บริการที่บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศ ไทย) จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ มาใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย)

จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาซื้อซ้ำ “บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ***

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวอุสรีย์ ลีวเฉลิมวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และ
คุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการ
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ
วิจัย ซึ่งดิฉันใคร่ขอความอนุเคราะห์เวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

ussaree.l@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 089 2359915

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(อุสรีย์ ลีวเฉลิมวงศ์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 8 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการของของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
2. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
3. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
4. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
5. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
6. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
7. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความผูกพันของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
8. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ควบคู่กับข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดังนี้ที่

ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ
ให้คะแนน 1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด



ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากได้รับบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือ			
2. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด พึงพาอาศัยได้			
3. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
5. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ			
6. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
7. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว			
8. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
9. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
10. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
11. พนักงานของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการบริการ			
2. การบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ			
3. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง			
4. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
5. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ			
6. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการ			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสม			
2. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า

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

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
3. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
5. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด โดยการแนะนำ ครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด *ท่านมีความเห็นว่า...*

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านความผูกพัน

ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค ต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่เจาะจง *ท่านมีความเห็นว่า...*

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
2. ท่านคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นบริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ			
3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			
4. ท่านพูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในทางที่ดีเสมอ			
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด			

ส่วนที่ 8 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้อซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป			
5. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความ น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด พึ่งพา อาศัยได้	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด มี ความสามารถในการให้บริการได้ ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด มี ความรู้ความสามารถและความ ชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
6. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
7. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการ ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
8. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1	ผ่าน
9. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด ยินดีรับ ฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
10. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด มีการ เข้าถึงความต้องการของท่านเป็น อย่างดี	1	0	0	1	0.33	ผ่าน
11. พนักงานของบริษัท ดีเคเอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความ ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. การบริการของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value: Economic)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	0	0	1	0.33	ผ่าน
5. การบริการที่ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศ ไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้า ของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศ ไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขาย สินค้าของบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ สินค้าและบริการที่ได้รับจาก บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	0	0	1	0.33	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท ดีเค เอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูด ถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศ ไทย) จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่ จะช่วยแก้ต่างให้	1	0	0	1	0.33	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความผูกพัน (Commitment)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านคิดว่าท่านมีความ จงรักภักดีต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็น บริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการ ของบริษัทอื่น ๆ นอกจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านพูดถึงบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในทางที่ดี เสมอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้ บริการบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปิยาภรณ์ เศรษฐศิริวุฒิ	คุณนิรบล ภัททิยกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอุสรีย์ ลีวเฉลิมวงศ์
อีเมล	ussaree.l@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัททำงานปัจจุบัน - บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง Accountant Healthcare/Fl-Accounting

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 155/96

ชอย อุดมสุข 47 ถนน สุขุมวิท 103 ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต พหลโยธิน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗5๘๐ ๑๐๐1๒4

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของมูลค่าที่รับรู้จากความรู้สึก ภาพลักษณ์องค์กร และคุณสมบัติในการบริหารต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และธรรมาภิบาลขององค์กร วราภา วิชาชีวะ วิจัยเชิงคุณภาพ <ประเทศไทย> รัชกิจ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิลา)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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