อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

A causal relationship model of the influences of perceived value price perceived value quality and brand image on trust, customer satisfaction, brand commitment, word of mouth and repurchases of The Macallan Single Malt

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

A causal relationship model of the influences of perceived value price perceived value quality and brand image on trust, customer satisfaction, brand commitment, word of mouth and repurchases of The Macallan Single Malt

ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

© 2560
ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

ผู้วิจัย ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
25 พฤศจิกายน 2560

ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt (136 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้า The Macallan Single Malt (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt (6) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt จำนวน 428 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
9. ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
11. ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
12. ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า
13. ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น ตามลำดับที่เขียนในบทที่5

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้เนื้อเชื่อใจ, ความพึงพอใจ, ความผูกพัน, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Khongsawatkiat, S. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University.
A causal relationship model of the influences of perceived value price perceived value quality and brand image on trust, customer satisfaction, brand commitment, word of mouth and repurchases of The Macallan Single Malt. (136 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived value price perceived value quality and brand image on customer satisfaction of The Macallan Single Malt; (2) To study the influence of perceived value price perceived value quality brand image and customer satisfaction on customer trust of The Macallan Single Malt; (3) To study the influence of customer satisfaction and customer trust on brand commitment of The Macallan Single Malt; (4) To study the influences of customer satisfaction customer trust and brand commitment on word of mouth of The Macallan Single Malt; (5) To study the influences of customer satisfaction customer trust and brand commitment on repurchases of The Macallan Single Malt and (6) To validate a causal relationship model of influence of perceived value price perceived value quality and brand image on trust, customer satisfaction, brand commitment, word of mouth and repurchases of The Macallan Single Malt with empirical data.

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 428 The Macallan Single Malt customer. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data.

Goodness of fit measures were found to be: Chi–square = 1.492 (*df* = 5, *p–value*= 0.914); Relative Chi–square (*χ2/df*) = 0.298; Goodness of Fit Index (*GFI*) = 0.999; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.994 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.000. It was also found that

1. Perceived value price had a positive and direct influence on customer satisfaction.

2. Perceived value quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.

3. Brand image had a positive and direct influence on customer satisfaction.

4. Perceived value price had a positive and direct influence on customer trust.

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

6. Brand image had a positive and direct influence on customer trust.

7. Satisfaction had a positive and direct influence on customer trust.

8. Satisfaction had a positive and direct influence on customer brand commitment.

9. Trust had a positive and direct influence on customer brand commitment.

10. Satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.

11. Brand commitment had a positive and direct influence on customer word of mouth.

12. Trust had a positive and direct influence on customers' repurchases.

13. Brand commitment had a positive and direct influence on customers' repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that Alchemy Wines & Spirits (Thailand) Company Limited more fully focus on perceived value quality perceived value price and brand image in order to deepen trust, customer satisfaction, word of mouth and repurchases

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

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และคอยให้กำลังใจตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตา และกรุณาของท่านอาจารย์ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นแรงสนับสนุนตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้

ขอขอบคุณ คุณวัลลภ อบอุ่นสกุล Commercial Director บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาอนุญาตให้จัดทำการวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ฌ
สารบัญตาราง	ฏ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.8 กรอบแนวความคิด	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	30
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	46
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	51
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	67
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt	77
4.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	88
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	94
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	99
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	102
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	126
ประวัติผู้เขียน	136
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40 41

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 428) 44

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 428) 49

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) 73

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 428) 78

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 428) 79

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (n = 428) 80

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (n = 428) 81

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (n = 428) 82

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อตราสินค้า (n = 428) 83

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (n = 428) 84

ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 428) 86

ตารางที่ 4.11: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม 87

ตารางที่ 4.12: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม 87

ตารางที่ 4.13: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพันต่อตราสินค้า (COM) เป็นตัวแปรตาม 88

ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม 88

ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t–value สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน ระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง (n = 428) 89

ตารางที่ 4.17: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt 93

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 97

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวความคิด	29
ภาพที่ 4.1:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt (PVP)	52
ภาพที่ 4.2:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt (PVQ)	52
ภาพที่ 4.3:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสกี้ The Macallan Single Malt (BIM)	53
ภาพที่ 4.4:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT)	53
ภาพที่ 4.5:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU)	54
ภาพที่ 4.6:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM)	54
ภาพที่ 4.7:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าที่ดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM)	55
ภาพที่ 4.8:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (REP)	55
ภาพที่ 4.9:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.10:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.11:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 58

ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 58

ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของ The Macallan Single Malt (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 59

ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร แฝงการรับรู้ด้านคุณภาพของ The Macallan Single Malt (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 60

ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (BIM) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 60

ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของ The Macallan Single Malt (PVP) ในกรณีที่ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 61

ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของ The Macallan Single Malt (PVQ) ในกรณีที่ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 61

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (BIM) ในกรณีที่ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 62

ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ในกรณีที่ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 62

ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 63

ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ในกรณีที่ความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 63

ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 64

ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 64

ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม 65

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.26:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม	65
ภาพที่ 4.27:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม	66
ภาพที่ 4.28:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม	66
ภาพที่ 4.29:	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt	72
ภาพที่ 4.30:	แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt	91

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นสิ่งเสพติดหากดื่มเข้าไปแล้วนอกจากไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว หากดื่มเป็นประจำทำ ให้เกิดโรคร้ายเกี่ยวกับสุราตามมามากมายเช่นโรคทางระบบประสาท หัวใจ และมะเร็ง เป็นต้น เมื่อดื่มสุราใหม่ๆ จะทำ ให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่น และเมื่อดื่มมากขึ้นหรือดื่มสุราเป็นประจำจะทำให้สมองและความจำ เสื่อม ร่างกายอ่อนแอ ทรุดโทรมมีกลิ่นตัว ขาดสติ ขาดความน่าเชื่อถือ (กองสุขศึกษา, กรมสนับสนุนสุขภาพ, กระทรวงสาธารณสุข, 2558) อีกทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรมซึ่งกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังคำกล่าวของนายเซอร์เบอร์นาร์ด อิแฮมอดีตโฆษกรัฐบาลสมัยนายกรัฐมนตรีมาร์กาเร็ต แชดเชอร์ ประเทศอังกฤษ ระบุว่า “ความมัวเมาในการดื่มสุรา รวมถึงความรุนแรงในหมู่วัยรุ่น สะท้อนถึงภาวะตกต่ำด้านบรรทัดฐานและระเบียบวินัย” (กันยาภรณ์ เผือกวิสุทธิ์, 2552)

สถานการณ์สุขภาพในปัจจุบัน คนไทยทุกกลุ่มวัยต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังโดยเฉพาะโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีสาเหตุสำคัญจากการมีพฤติกรรมสุขภาพไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะพฤติกรรมเสี่ยงร่วม 3อ. 2ส. (พฤติกรรมออกกำลังกาย อาหาร อารมณ์ สูบบุหรี่ และ สุรา) ซึ่งเป็นพฤติกรรมสุขภาพในการดำเนินชีวิตของประชาชนที่เสี่ยงต่อสุขภาพนี้มีปัจจัยหลักจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมความเชื่อ ค่านิยม และปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและทางกายภาพ วิสกี้ คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง โดยกลั่นมาจากเมล็ดธัญพืชต่าง ๆ และหมักบ่มเอาไว้ใน ถังไม้โอ๊ก แหล่งผลิตวิสกี้มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าแห่งโลกวิสกี้ อย่าง สกอตแลนด์ นอกจากนี้ ยังมีไอร์แลนด์ เวลส์ อเมริกา หรือแม้แต่ญี่ปุ่น ซึ่งวิสกี้ที่ได้การยอมรับมากที่สุด ยังคงเป็นวิสกี้จากประเทศสก็อตแลนด์ ที่เรียกกันว่า สกอตช์วิสกี้ นั่นเอง

เหล้าวิสกี้จึงสะกดเป็นภาษาอังกฤษว่า Whisky หรือ Whiskey ทำจากวัสดุอะไร แตกต่างจากไวน์และบรั่นดีอย่างไร สุดยอด ของวิสกี้คือสก๊อตวิสกี้จริงหรือ Single Malt ต่างจาก Malt ธรรมดาอย่างไร Bourbon และ Vatted Malt คืออะไร ฯลฯ ทั้งหมดเป็น เรื่องน่ารู้สำหรับทั้งคนที่กินและไม่กินเหล้า ตลอดจนผู้ที่ต้องการปราบการกินเหล้าเพราะ หากไม่รู้จักว่ามันคืออะไรอย่างแท้จริงแล้ว การปราบก็จะเป็นเรื่องขบขัน

วิสกี้เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาจากการ กลั่นน้ำที่หมักธัญพืช เช่น ข้าว Barley ข้าว Rye ข้าวสาลี ข้าว Barley งอก (Malted Barley) ข้าว Rye งอก (Malted Rye) ข้าวโพด ฯลฯ แต่ละชนิด

ของธัญพืชก็ให้ชนิดของวิสกี้ที่แตก ต่างกัน และเมื่อผ่านกรรมวิธีต่างๆ แล้วยิ่ง แตกต่างกันมาก ยิ่งขึ้น วัสดุสำคัญของการผลิตวิสกี้คือธัญพืชที่แช่ น้ำจนงอกและเอามาตากให้แห้งที่เรียกว่า Malt เบียร์ก็ทำจาก Malt โดยหมัก Malt กับส่วน ประกอบอื่นๆ จนได้ที่แล้วก็เอามาต้ม ส่วน วิสกี้นั้นเอา น้ำที่หมักแล้วมากลั่น ส่วนเหล้า ไวน์นั้นคือน้ำหมักองุ่นซึ่งหากเอามากลั่นก็ได้ บรั่นดี

กระบวนการสำคัญของวิสกี้คือ การกลั่น ซึ่งเชื่อกันว่าทวีปเอเชียเป็นต้นแหล่งของความ รู้ใน เรื่องการกลั่นทั้งกลั่นน้ำหอมสมุนไพรต่างๆ และเหล้า (คนจีนคือต้นตำรับกลั่นเหล้า) ต่อ มาความรู้นี้ ผ่านเข้ามาทางตะวันออกกลางและ ไปถึงไอร์แลนด์โดยการนำของหมอสอน ศาสนาในศตวรรษที, 6 และ 7 จากนั้นก็ กระจายไปทั่วยุโรป วิสกี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ พวก Malt Whisky ซึ่งทำ จากวัสดุ Malted Barley (ข้าว Barley งอก) ทั้งหมด กับอีกพวกคือ Grain Whisky ซึ่งผลิตจากวัสดุ ทั้ง Malted และ บทmalted Barley (ข้าว Barley ปกติ) ตลอดจนธัญพืชอื่นๆ ทั้งสองกลุ่มมีวิธีการ กลั่นซึ่งแตกต่างกัน

เมื่อมี Malt Whisky และ Grain Whisky ก็เกิดการผสมกันในหลายลักษณะ เช่น

1. Single Malt Whisky คือ Malt Whisky ซึ่งมาจากโรงกลั่นโรงเดียว แต่มิได้มาจากกัง หมักเดียวของโรงกลั่น และมิได้มาจากการ ผลิตปีเดียวกัน ผู้กลั่นรายเดียวนี้จะเอาวิสกี้ จากหลายถัง หลายปี มาผสมกันจนได้รสชาติ อันเป็นเอกลักษณ์ของโรงกลั่นตน โดยทั่วไป ชื่อของ Single Malt คือชื่อของ โรงกลั่น เดียวนั้น เช่น The Glenlivet/Bushmills/ Yoichi ฯลฯ

2. Vatted Malt คือ Malt Whisky ที่ผสม กันจากหลายโรงกลั่น ถ้าเห็นป้ายบอกว่าเป็น Pure Malt หรือ Malt เฉยๆ หรือ Blended Malt แน่ใจได้เลยว่าเป็น Vatted Malt

3. Blended Whisky หรือวิสกี้ผสมโดยมาจากการผสมของ Malt กับ Grain Whisky วิสกี้ที่ เขียนป้ายว่า Scotch Whisky หรือ Irish Whisky จะเป็นการผสมในลักษณะดังกล่าว โดยใช้เหล้า ที่มาจากหลายโรงกลั่นเพื่อให้ได้ รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อนั้น เช่น Chivas Regal/Black Label

4. วิสกี้ยอดสุดคือ Cask Strength Whisky ซึ่งได้แก่วิสกี้ที่บรรจุขวดโดยตรงจากถังวิสกี้เดียว ไม่มีการผสมปนเปกับสิ่งใด วิสกี้ชนิดนี้ หาได้ยากและมีราคาแพงมาก

วิสกี้ไม่เกิดการบ่มในขวด มันจะบ่มและ มีอายุเพิ่มขึ้นเฉพาะเมื่ออยู่ในถังเท่านั้น อายุ ของ วิสกี้จึงนับจากวันที่กลั่นถึงวันที่บรรจุขวด (วิสกี้อยู่ในขวดนานๆ อาจเป็นสิ่งหายากและมี ราคาสูง แต่ มันไม่ได้มีอายุเพิ่มขึ้นเลย และไม่จำเป็นว่าจะต้องมีรสชาติดีกว่าวิสกี้ที่เพิ่งกลั่นใหม่) การบ่มอยู่ในถัง ของวิสกี้เป็นเรื่องสำคัญ เพราะทำให้เกิดสี กลิ่น และรสชาติ ทั้งนี้ เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงของ ส่วนผสมทาง เคมีในวิสกี้ ถังบ่มวิสกี้เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ เกิดรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ถัง ไม้ที่นิยมกัน คือถังไม้โอ๊กไหม้ วิสกี้อเมริกันที่เรียกว่า Straight Whiskey เป็นวิสกี้มีอายุจากการบ่ม

ในถังใหม่ที่ทำจากไม้โอ๊กไหม้เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 2 ปี และกลั่นให้ได้แอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 โดยปริมาณ

American Blended Whiskey เกิดจาก การผสม Straight Whiskey กับวิสกี้ที่ไม่บ่มนาน และสร้างกลิ่นและสี ตัวอย่างก็คือ Tennessee Whiskey (Jack Daniel's คือ ยี่ห้อดัง) ซึ่งเมื่อกลั่นแล้วก็กรองด้วยถ่านที่มา จากการเผาไม้ต้น Maple (ชนิดที่ใช้น้ำตาลเมื่อเจาะรูเข้า ไปในลำต้น) เพื่อให้กลิ่นและรสชาติที่เป็นพิเศษ

ส่วน Bourbon (อ่านว่า-เบอร์-บิน) Whiskey นั้นมีกระบวนการกลั่นเหมือนกับ Tennessee Whiskey เกือบทุกประการเพียงแต่วิธีการ กรองนั้นต่างกันออกไปเพื่อให้ผลผลิตที่มี ลักษณะแตกต่างกัน เขียนถึงตรงนี้ท่านผู้อ่านตาไวคงสังเกตเห็นว่าผมสะกดวิสกี้เป็นภาษาอังกฤษแตกต่างกัน มีทั้งมี e และไม่มี e ในสมัยก่อนวิสกี้สะกดว่า Whisky โดยไม่มี e จนกระทั่ง ค.ศ.1870 ชื่อเสียงของสก๊อตวิสกี้ตกต่ำมาก เพราะโรง กลั่นปล่อยวิสกี้คุณภาพต่ำออกมาเต็มตลาด โรงกลั่นในไอร์แลนด์และอเมริกาจึงสะกดว่า Whiskey โดยมี e เพิ่มเพื่อบอกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าของสก๊อต

ปัจจุบันคำว่า Whisky โดยทั่วไปหมายถึง วิสกี้ที่กลั่นในสกอตแลนด์ เวลส์ แคนาดา และญี่ปุ่น ส่วนคำว่า Whiskey นั้นใช้กับสินค้า อเมริกันถึงแม้ว่าคำของทางการสหรัฐอเมริกาคือ Whisky ก็ตาม Scotch Whisky หรือที่รู้จักในนาม Scotchอันเป็นที่รู้จักทั่วโลก ในปัจจุบัน ต้องกลั่นใน สก๊อตแลนด์เท่านั้น บ่มในถังไม้โอ๊กไม่ต่ำกว่า 3 ปี Scotchโดยพื้นฐานมาจากการผสมของ Malt และ Grain Whisky โดยหลายยี่ห้อใช้ควันที่ เกิดจากการเผาถ่านหินเลน (Peat) มารม Malt ซึ่งทำให้มันมีกลิ่นไหม้เป็นพิเศษ Scotch ที่ ขายกันทั่วไปมาจากการผสมทั้งชนิดและข้าม โรงกลั่น เฉพาะ Scotch ชั้นดีเท่านั้นจึงจะเป็น Single Malt (“รู้จักวิสกี้”, ม.ป.ป.)

โดยทั่วไปนักดื่มสามารถดื่ม Whisky ได้ตามร้านค้า คลับ บาร์ ที่ให้บริการได้ทั่วไปไม่ยากนัก แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อนั้นถือได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคง และความอยู่รอดของธุรกิจต่าง ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการให้บริการ หรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนการบอกต่อ หมายถึง ความชอบ ความพึงพอใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ที่ผู้บริโภคได้เคยใช้ รู้สึกประทับใจ บอกต่อกับผู้บริโภคท่านอื่นให้มาใช้ ผลิตภัณฑ์นี้หรือการให้บริการ นั่นหมายความว่า การบอกต่อนั้นเป็นสิ่งที่ทุกองค์การต้องการเพราะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ (Nikookar, Rahrovy, Razi & Ghassemi, 2015) คุณค่าที่

รับรู้ด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Ercis, Unal, Candan & Yıldırım, 2012) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Han & Hyun, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003) ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Martínez & Bosque, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการ (มัลลิกา หว้าพิทักษ์, 2557)

ศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ (Nikookar, Rahrovy, Razi & Ghassemi, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Ercis, Unal, Candan & Yıldırım, 2012) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Han & Hyun, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003) ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Martínez & Bosque,2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ The Macallan Single Malt ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมองว่าถ้านำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษากับ The Macallan Single Malt ผลที่ได้รับจะสอดคล้องกับคำอธิบายตามทฤษฎีเหล่านั้นหรือไม่

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด และปรับปรุง ส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิด

การพัฒนา คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ เพิ่มพูนความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และนาไปสู่การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้า The Macallan Single Malt

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt (Haryono, Suharyono, AchmadFauzi & Suyadi, 2015; Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014; Han & Hyun, 2014; Qingqing, Zhixiao, Min, Mengdie, Zhenxin, Qi, et al., 2014; Rahim, Sibai, Khader, Hwalla, Fadhil, Alsiyabi, et al., 2014 และ Saleha & Amir, 2011)

1.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt (Haryono, et al., 2015; Lien, Wen, Huang & Wu, 2015; Han & Hyun, 2014; Mosavi & Ghaedi, 2013 และ Ercis, et al., 2012)

1.3.3 ความพึงพอใจและความไว้เนื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt

1.3.4 ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความผูกพัน มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt) (Haryono, et al., 2015; Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014; Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014 และ Saleha & Amir, 2011)

1.3.5 ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความผูกพัน มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt (Haryono, et al., 2015; Lien, et al., 2015; Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014; Han & Hyun, 2014; Kitapci, et al, 2014; Mosavi & Ghaedi, 2013 และ Saleha & Amir, 2011)

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ในร้านค้ากลางคืนย่านทองหล่อเอกมัย

1.4.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) คือ

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)
2. ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)
3. ความผูกพัน (Commitment)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

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

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 2 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1.5.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.5.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจ

1.5.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจ

1.5.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความความผูกพัน

1.5.1.5 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความความผูกพัน

1.5.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.5.2.1 เป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้นำเข้า Single Malt Whisky ในการปรับใช้ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ อันนำไปสู่ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.5.2.2 เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจการนำเข้า Single Malt Whisky ในการนำไปประยุกต์คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ อันนำไปสู่ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อน้ามาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Quality)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

นิยามและความหมาย

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ และได้กระท้าการซ้ำ
อีกหลังจากใช้สินค้า หรือบริการไปแล้ว

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่บริโภคเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า หรือบริการ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Cronin, Brady & Hult, 2000)

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจโดยเมื่อผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ แล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกการกลับมาใช้บริการซ้ำคือ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือ

ประสบการณ์ที่เคยได้รับมาจากการใช้สินค้า หรือการได้รับบริการของแต่ละบุคคล ที่จะการกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เดิม หรือกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิม (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

การกลับมาซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำคือ พฤติกรรมทางปัญญา และทางอารมณ์ของผู้บริโภค ที่ปรารถนาที่จะซื้อสินค้า หรือบริการอีกครั้ง หลังจากการมีประสบการณ์ในครั้งแรก (Mittal & Kamakura, 2001)

Hellier, et al. (2003) ให้ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ และแนวโน้มในปัจจุบัน

Hume, Mort, Liesch & Winzar (2006) ให้ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการมีส่วนสำคัญในการกำหนดกิจกรรมในอนาคตของบริษัท

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha (2001) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำ

Kim, Chan & Gupta (2012) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสมกับราคา มีมูลค่าที่น่าพอใจ และความไว้วางใจในยี่ห้อท้าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงมีความตั้งใจมากขึ้นในการที่จะกลับมาซื้อ และใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

Ittner & Larcker (1996) กล่าว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากหน่วยงาน หรือองค์การนั้น ๆ อีกครั้งหลังจากได้รับประสบการณ์การซื้อในครั้งแรก โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การนำไปสู่การทำกำไร และการเติบโตในระยะยาวขององค์การ โดยผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกหนึ่งแนวทางที่ดีมาก เพราะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการตลาด และลดความเสี่ยงจากการแข่งขันภายนอกองค์การด้วย

Anderson, et al. (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ หรือการซื้อสินค้า แล้วเกิดความพึงพอใจต่อบริการ หรือสินค้านั้นส่งผลท้าให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำอีก

Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) กล่าวเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า หนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญที่สุดในการท้าธุรกิจที่จะต้องพิจารณาคือ การตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิจัยจ้านวนมากที่ให้ความสนใจและท้าความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เช่น คุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น ที่เป็นสาเหตุที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค

Cronin & Taylor (1992) กล่าวถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และในการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรง และสอดคล้องกันเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger (1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นแนวคิดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์การเดิมอีกครั้งหลังจากการซื้อในครั้งแรก ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการที่เดิมซ้ำนำไปสู่การทำกำไร และการเจริญเติบโตขององค์การ ผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น และความเต็มใจที่จะจ่ายที่สูงขึ้นของผู้บริโภคนี้ ซึ่งยังเป็นการช่วยค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการแข่งขันได้

Reichheld & Dawkins (1990) กล่าวว่า การรักษาฐานลูกค้าคือ การกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอัตราที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากวิธีที่ดีที่สุด และง่ายที่สุดคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า และบริการนั้น ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของคู่แข่งขัน เมื่อสินค้า หรือบริการดีกว่าคู่แข่ง ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการมากกว่า ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าที่สำคัญขององค์การ

Um, D'Alessio & Thomas (2006) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ตัวแปรที่สำคัญที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า สามารถดึงดูดต่อพฤติกรรมซ้ำ ๆ ถือว่า เป็นวิธีการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย และถือว่าเป็นการควบคุมที่สำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Bendapudi & Berry (1997) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้

Bolton (1998) และ Kannan & Bramlett (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำถูกอ้างอิงเพื่ออธิบายถึงโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ และเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยบางส่วนได้เจาะจงสองปัจจัยตั้งต้นของความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือ คุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้าหรือที่เรียกว่าความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน

Oliver (1999) ระบุถึงความจงรักภักดีว่า เป็นสัญญาใจของลูกค้าต่อองค์การใดองค์การหนึ่งเป็นความเห็นที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ดังนั้นความจงรักภักดีคือ ความตั้งใจอย่างลึก ๆ ของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำในอนาคตนอกเสียจากมีแรงกระตุ้นจากสถานการณ์

ภายนอก และการท้าการตลาดของบริษัทคู่แข่งซึ่งมีอาจผลท้าให้ความตั้งใจนั้นถูกท้าให้ไขว้เขว และเปลี่ยนใจในที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Fornell & Wernerfelt (1987) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง ค้าพูดจากปากเชิงบวก ซึ่งเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแนะน้าสินค้า หรือบริการที่ตนเองได้มีประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการ และมีการพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีของสินค้า และบริการนั้น ๆ ให้กับคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ได้ฟัง

Frenzen & Nakamoto (1993) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง ค้าพูดจากปากที่มีการกระจายข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งการกระจายของข้อมูลเกิดขึ้นจากกับความตั้งใจผู้พูด ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนทางสังคม และประสบการณ์ของผู้พูดเอง

Arndt (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารของบุคคลต่อบุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Buttle (1996) กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นการชักชวนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการ หากมีการท้าอย่างสม่ำเสมอพบว่า เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้มากที่สุดของการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภค

Ronald & Zahorik (1993) กล่าวว่า การบอกต่อคือ พฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะพูดคุย หรือแนะน้าประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ฟัง

Harrison-Walker (2001) ให้ความหมายว่า การบอกต่อ เป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์การ

Silverman (2001) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการได้รับรู้สินค้า หรือบริการระหว่างการรับบริการ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนั้นเป็นแบบอิสระ

Terblanche (2009) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การที่ผู้บริโภคแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคของตนกับเพื่อน และครอบครัว

Carl (2006) กล่าวว่า การบอกต่อถูกมองว่า เป็นความน่าเชื่อถือ และน่าเชื่อถือกว่าข้อความจากผู้โฆษณา หรือนักการตลาด

Nyer & Gopinath (2005) กล่าวว่า การบอกต่อคือ พฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจของของผู้บริโภคที่จะให้น้าหนักกับการบริการที่ดี

Maxham (2001) กล่าวว่า การบอกต่อในเชิงบวกคือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายสินค้า และบริการให้ดียิ่งขึ้น

Fong & Burton (2006) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสิน และการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่

Goldberg, Clark & Henley (2011) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความยุติธรรมในการดำเนินการ

แนวคิดและทฤษฎี

Katz & Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

Arsal (2008) กล่าวว่า การบอกต่อมีทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งผลของการบอกต่อในทางบวกสามารถท้าให้องค์การนั้น ๆ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ และการบอกต่อในทางลบสามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การนั่นเช่นกัน ดังนั้นการบอกต่อจึงมีประสิทธิภาพมากทั้งในทางบวก และทางลบ เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการ การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการ และที่สำคัญผู้บริโภคที่มีการบอกต่อทางบวก จะส่งผลดีต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์การ

Bickart & Schindler (2001) กล่าวว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การบอกต่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากกว่าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารโฆษณาต่าง ๆ

Struebing (1997) กล่าวถึง การที่นักวิชาการได้ศึกษาให้เห็นว่า กระแสรายได้ที่สามารถสร้างขึ้นได้จากการดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อ ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และเพิ่มการใช้จ่ายหรือการเพิ่มการใช้งานโดยลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ระบุว่า ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้โดยรวม นอกจากการโฆษณา และส่งเสริมการขาย การบอกต่อสู้เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ยังส่งผลต่อยอดขาย หรือรายได้รวมที่สามารถวัดได้

Susskind (2002) กล่าวว่า การสื่อสาร ค้าพูดจากปาก หรือการบอกต่อที่เกี่ยวข้องทั้งการประเมินผลบวก และลบของประสบการณ์การใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อเกิดจากความพึงพอใจของ ใช้บริการ และในขณะที่การบอกต่อเชิงลบเกิดจากการไม่พึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน

Gupta & Harris (2010) กล่าวว่า การบอกต่อจากผู้บริโภคนั้น เป็นทรัพยากรที่แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาเหล่านั้นด้วย

Sweeney, Soutar & Mazzarol (2007) กล่าวว่า สิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากการบอกต่อจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ และการกระท้า ซึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร รวมทั้งความครบถ้วน น้าหนักของตัวสารเอง และทั้งสื่อด้วยเช่นกัน

Xia & Bechwati (2008) กล่าวว่า การบอกต่อที่ได้รับการยอมรับจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Ennew, Banerjee & Li (2000) กล่าวว่า การบอกต่อในเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มการซื้อสินค้ามากขึ้น

Rosen (2000) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากกำลังเป็นที่นิยมจากนักการตลาดในวงกว้างเพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีกว่าเครื่องมือการตลาดแบบอื่นด้วยต้นทุนที่ต่ำ และความรวดเร็วในการจัดส่งสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่อินเทอร์เนตมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจ้าวัน สังคมออนไลน์มีผลกระทบอย่างมากต่อกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากเนื่องจากความรวดเร็วของการกระจายข้อมูลเป็นวงกว้าง ประสิทธิภาพของการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพ และผลประกอบการของบริษัท

Kozinets, Kristine, Andrea & Sarah (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกอ้างอิงไปถึงบทสนทนาระหว่างบุคคลสองบุคคลขึ้นไป และเกิดขึ้นโดยไม่มีแรงผลักดันโดยตรงทางด้านเชิงพาณิชย์ หรือเอนเอียงไปทางองค์การใดองค์การหนึ่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Yu & Dean (2001) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ

Oliver (1997) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสองระดับคือ ความพึงพอใจเฉพาะกับความพึงพอใจโดยรวม

Vroom (1964) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลจากทัศนคติ สามารถใช้ทดแทนกันได้คือ ผลจาการที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น และทัศนคติทางด้านบวกจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่ง ๆ นั้น ส่วนทัศนคติทางด้านลบก็จะสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจจากสิ่งนั้น

Chaplin (1994) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการต่อสถานการณ์จากประสบการณ์ ที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ

Marinkovic, Senic, Kocic & Sapic (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อได้รับบริการเสร็จสิ้นฉ,ช

Udo, Bagchi & Kirs (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะได้เปรียบในการแข่งขัน และได้รับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

Suh & Han (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าราคา เวลา และความพยายามที่ได้จ่ายไป

Severt (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ สภาพอารมณ์ที่เกิดจากการประเมินผลโดยรวมในทุก ๆ ด้าน และก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

Kozak (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล และสามารถประเมินหลังผ่านประสบการณ์การซื้อ และการบริโภคแล้ว

Yang & Peterson (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยทั่วไปเป็นประสบการณ์ที่รวดเร็วของลูกค้าหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมที่สามารถประเมินได้

Salami (2005) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าเมื่อมีการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการ และการรับรู้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง การรับรู้ผลการดำเนินงานนี้จะได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจ

Roberts-Lombard (2009) นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังของผู้บริโภค ความคาดหวังของบริการ และความคิดหวังของคุณภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Cronin & Taylor (1992) ทำการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจจะเกิดหลังจากที่ลูกค้าได้มีการทดลองสินค้านั้น ๆ จากครั้งแรก ลูกค้าจะชอบสินค้ายี่ห้อเดียวกัน และท้าการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยการกำกับการตัดสินใจของพวกเขาเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการพัฒนาของความจงรักภักดี คือ การท้าตามความต้องการของลูกค้า

Bolton (1998) และ Fornell (1992) ความพึงพอใจของลูกค้านี้เป็นหัวใจของสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ในทุกบริษัท ลูกค้าที่พึงพอใจนั้นโดยมากจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาและเกิดการซื้อซ้ำ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าได้ยืนยันความสัมพันธ์โดยสามารถหาความเกี่ยวโยงกัน

อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อว่ามีผลเชิงบวกต่อผลประกอบการณ์ของบริษัท มากไปกว่านั้น งานวิจัยยังค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นสามารถลดระดับการร้องเรียนของลูกค้า เพิ่มจ้านวนการใช้จ่ายต่อครั้ง การเปิดกว้างต่อความพยายามในการขายสินค้าที่หลากหลาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Eggert & Ulaga (2002) กล่าวว่า งานวิจัยหลาย ๆ งานได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นเป็นผลกระทบที่เกิดจากความพึงพอใจ เมื่อความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับมามากกว่าความคาดหวังจะท้าให้เราสามารถคาดหมายความต้องการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

Kim & Stoel (2004) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อพวกเขามีความยินดีและพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้า หลายคนได้ดำเนินการศึกษาเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ช่วยวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการตั้งค่าช้อปปิ้งออนไลน์

Hansemark & Albinson (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนะคติทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีให้กับผู้ให้บริการ หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ที่มีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสิ่งที่ลูกค้าได้รับตามสิ่งที่ลูกค้ายังขาดหาย เช่น ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนา ความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องอย่างมากกับความมุ่งมั่น และตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต หากความตั้งใจที่เกิดขึ้นนั้นไม่ถูกรบกวนจากสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดที่จะท้าให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

Jan, Abdullah & Shafiq (2013) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบอกต่อของธนาคารมาเลเซีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Olgun, Ceylan & İbrahim (2014) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องผลของการรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของบริษัทแอลจี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Haryono, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Lin & Lekhawipat (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Marinkovic, et al. (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Marinkovic & Senic (2012) กล่าวว่า จากผลการศึกษาเป็นจ้านวนมากได้รับการยืนยันว่ามีความเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ

Sanchez-Garcia, Pieters, Zeelenberg & Bigne (2012) กล่าวว่า จากการศึกษา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ

Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมาก ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Chen & Chen (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญขององค์การ

Wang, Shen & Sun (2013a) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้น อาจจะใช่ หรืออาจจะไม่ใช่ผลลัพธ์ของการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับบริการทีเดียว ทั้งนี้เพราะความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่างหากที่มีพลังมากกว่าที่จะบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับแง่ร้ายของประสบการณ์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ได้

Gupta & Kim (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการเพิ่มปริมาณการซื้อซ้ำ

Ryu, Lee & Han (2010) กล่าวว่า ในหลายงานวิจัยจากหลายสาขาสนับสนุนไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของความตั้งใจในการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)

Morgan & Hunt (1994) นิยามว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์และความตั้งใจที่พึ่งพาแลกเปลี่ยนระหว่างสองฝ่าย

Thom, Hall & Pawlson (2004) นิยามว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจและผลที่คาดหวังของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

Palvia (2009) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะพัฒนา และรักษาความน่าเชื่อถือของลูกค้า

Pavlou & Fygenson (2006) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายที่มีจริยธรรม

Crosby, Kenneth & Deborah (1990) นิยามว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจคือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ให้บริการสามารถที่จะมีผลประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้บริโภค

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) นิยามว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจคือ รากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้า ผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Santos & Basso (2012) นิยามว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่แสดงออกในรูปแบบของการขายสินค้า หรือการบริการ

Bligh, Kohles, Pearce, Justin & Stovall (2007) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจคือ ระดับของความไว้เนื้อเชื่อใจ เกิดจากแรงจูงใจที่ตอบสนองโดยการไว้เนื้อเชื่อใจ

แนวคิดและทฤษฎี

Hofstede (1991) กล่าวว่า จากการสำรวจทัศนคติ และการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อร้านค้าออนไลน์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ และพึงพอใจในคุณภาพ และบริการของร้านค้าออนไลน์

Gwinner, Gremler & Bitner (1998) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจจะมีความสำคัญมากกว่าการดูแลเป็นพิเศษ หรือผลประโยชน์ในความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท

Chen & Hu (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการเกิดจากความไว้เนื้อเชื่อใจในบริษัท โดยมาจากความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดี

Lewis & Weigert (1985) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะประเมินจากข้อมูลที่ตัวเองได้รับรู้

Dongwon (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Chinomona & Cheng (2013) อธิบายว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล หรือกลุ่มคนที่ต้องการมีคุณค่าในสายตาของคนอีกกลุ่มหนึ่งโดยมีความคาดหวังว่าบุคคล หรือกลุ่มคนฝ่ายตรงข้ามจะมีการกระท้าบางอย่างที่สำคัญต่อผู้ที่มีความไว้ใจโดยปราศจากการควบคุมสั่งการของอีกบุคคล หรือกลุ่มคนหนึ่ง

Patricia & Ignacia (2013) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อบทบาทของความไว้เนื้อเชื้อใจ การระบุตัวลูกค้าต่อบริษัท และความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Soo & Hyejoon (2010) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์ขององค์การต่อความรับผิดชอบของสังคม ความไว้เนื้อเชื่อใจ และการบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Aysel, Sevtap, Burcu & Hatice (2012) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องผลของความพึงพอใจความไว้เนื้อเชื่อใจ ความรับผิดชอบของยี่ห้อสินค้า ต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย แอปเปิ้ล และซัมซุง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Wang, Shen & Sun (2013) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงการบริการของการบอกต่อทางสื่ออิเล็คทรอนิคส์จากเว็บไซต์เป็นผ่านทางอุปกรณ์มือถือต่อมุมมองของความไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาซื้อของออนไลน์ซ้ำของบทบาทประสิทธิผลการรับรู้ของการซื้อของออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้เนื้อเชื่อใจ และคุณค่า ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

นิยาม และความหมาย

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินของลูกค้า ถึงประโยชน์ที่ได้รับรู้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพ

Kotler & Keller (2006) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความคาดหวังในผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปในการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ

McDougall & Levesque (2000) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินผลของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ ราคาของสินค้า หรือบริการ

Hellier, et al. (2003) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้มูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายของลูกค้า เมื่อท้าการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการประเมินผลให้ลูกค้าติดตามคุณภาพและราคาของสินค้า และบริการหลังการซื้อ

Hellier, et al. (2003) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ผลการประเมินของลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่า คุณภาพราคาสินค้า และการบริการ

Kotler & Keller (2006) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินโดยรวมจากตัวผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้ายอมจ่าย ค้านิยามดังกล่าวคาดหวังการประเมินผลของลูกค้า ผลประโยชน์ทั้งหมด และค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเสนอขายผลประโยชน์แก่ลูกค้ารวมเป็นค่าเงินที่รับรู้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังจากตลาดได้รับการเสนอขาย ลูกค้ายินดี และเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง

Kotler & Keller (2006) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป

Sirmon, Hitt & Ireland (2007) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์เดิม ให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

Butz & Goodstein (1996) แนวคิดว่า ความรู้สึกทางอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดความผูกพันกับบริษัท เป็นคุณค่าที่รับรู้หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า และบริการเป็นเวลานาน

Woodruff (1997) แนวคิดว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า มีผลเชื่อมต่อทางบวกระหว่างการรับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า

Steenkamp & Geyskens (2006) แนวคิดว่า คุณค่าที่รับรู้มีส่วนสำคัญในการช่วยให้บริษัทเพิ่มการเอาใจใส่ลูกค้า การกลับมาซื้อซ้ำ โดยลูกค้าพิจารณาจากการรับรู้ในสินค้า และบริการ

Loureiro, Miranda & Breazeale (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่มากขึ้นของค่าความไว้วางใจ และความพึงพอใจในประโยชน์การค้าปลีกที่ใช้งานบ่อย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Vega-Vazquez, Revilla-Camacho & Cossío-Silva (2013) ศึกษาเรื่อง ขั้นตอนการร่วมสร้างมูลค่าเป็นปัจจัยของความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Quality)

นิยาม และความหมาย

Patterson & Spreng (1997) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ การที่ลูกค้าคาดหวังผลประโยชน์ตอบแทนเมื่อจ่ายเงินไปกับสินค้า และบริการ

Jacoby, Olson & Haddock (1971) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคถึงราคาที่ถูก หรือแพงของสินค้า และบริการ

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เปรียบเสมือนตัวแทนของคุณภาพ และบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้

แนวคิดและทฤษฎี

Monroe & Krishnan (1985) กล่าวว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพราะราคาจะช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และบริการคุ้มค่ากับที่จ่ายไป

Groth & McDaniel (1993) กล่าวว่า ราคาที่สูงอาจทำให้สินค้า หรือบริการบางอย่างมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น สนับสนุนแนวความคิดที่ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงที่จ่ายไป ลูกค้าจะต้องได้สินค้า และบริการที่มีคุณภาพกว่าที่จ่ายไปกลับมา

Erikson & Johansson (1985) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

Lien, et al. (2015) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ของอุตสาหกรรมค้าปลีกในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

นิยามและความหมาย

Chernatony (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ วิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

Wong & Sohal (2003) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Olsen (2002) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผังความคิด และการเปลี่ยนแปลงซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการคาดหวังของลูกค้า

Yoo, Donthu & Lee (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินทัศนะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหมายที่คาดไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้

Price, Arnould & Deibler (1995) กล่าวว่า ในแง่ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะดูในเรื่องของศักยภาพ ซึ่งได้มาจากการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎี

Marinkovic, et al. (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพนั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

Clemes, Gan, Kao & Choong (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจที่ควรจะได้รับ

Quintal & Polczynski (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ryu, et al. (2012) กล่าวว่า ในงานวิจัยบ่งชี้ถึงความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงใจที่เกิดขึ้น คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลักที่ท้าหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะน้าไปสู่การสรรสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Gregg & Walczak (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค

Ladhari (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก

Yeh & Li (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่ไม่ดี สามารถส่งผลให้เกิดการสูญเสียความไว้เนื้อเชื่อใจจากลูกค้า

Han & Ryu (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีความแตกต่างกันอยู่ในการศึกษาต่าง ๆ แต่แง่มุมที่สำคัญของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพนี้คือ กระบวนการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากบริษัทนั้น ๆ กับบริษัทคู่แข่ง

Darsono & Junaedi (2006) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจนั้นจะถูกพิจารณาจากผลนั้น ๆ คือ ผลเชิงบวกจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ และสามารถพิจารณาได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การคาดการณ์ถึงความพึงพอใจ

Kardes, Posavac & Cronley (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถท้าให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก และจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

McKnight, Kacmar & Choudhury (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Corritore, Kracher & Wiedenbeck (2003) กล่าวว่า การตรวจสอบผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพกับความไว้เนื้อเชื่อใจ อันเป็นผลมาจากการวิจัยคือ ระบุว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Baker & Crompton (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Sayyed, Javad, Akbar, Reza & Hassan (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ บทบาทและผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Kondasani & Panda (2015) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อศูนย์สุขภาพเอกชนในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Debei, Akroush & Ashouri (2015) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า: ผลกระทบของความไว้เนื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านการรับรู้ประโยชน์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Rasheed & Abadi (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้เนื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Chen & Chen (2010) ศึกษาเรื่องความไว้เนื้อเชื่อใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความเสี่ยง และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจ

Firend & Masoumeh (2014) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การรับรู้ความคุ้มค่า ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการบริการในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Waseso (2013) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยยึดติด และความสัมพันธ์ของคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Aysel, et al. (2012) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องผลของความพึงพอใจความไว้เนื้อเชื่อใจ ความรับผิดชอบของยี่ห้อสินค้า ต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย แอปเปิ้ล และซัมซุง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Haryono, et al. (2015) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

นิยามและความหมาย

Bullmore (1984) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของชื่อ วัตถุ หรือ สิ่งของ ที่คนทั่วไปคิด และรู้สึก โดยความรู้สึกนั้น ไม่ได้ถูกตีกรอบให้คนทุกคนรู้สึกในทิศทางเดียวกัน แต่ภาพลักษณ์นี้จะผูกติดอยู่ในจิตใต้สำนึกของคนแต่ละคน

Hendon & Williams (1985) ให้ค้าจ้ากัดความของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะนี้จะถูกอธิบายให้อยู่ในรูปแบบของบุคคลที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเวลาเห็นตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ท้าให้เข้าใจภาพลักษณ์สินค้าในมุมมองของผู้คนทั่วไปเพราะว่าคนทั่วไปจะชื่นชอบสินค้า หรือบริการที่มีภาพลักษณ์ตรงกับความสนใจของตนเอง

Bendapudi, Singh & Bendapudi (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์การเพราะมีความสามารถในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อสินค้า และบริการที่มีอิทธิพลต่อการกระท้ารวมทั้งพฤติกรรมที่มีต่อองค์การ

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับยี่ห้อของผู้บริโภคซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จากยี่ห้อสินค้านั้นจะเชื่อมโยงกับการจดจ้าได้ และถูกกำหนดให้เป็น "การรับรู้เกี่ยวกับยี่ห้อที่สะท้อนจากความสัมพันธ์ของยี่ห้อที่จัดขึ้นในความทรงจ้าของผู้บริโภค

Cannon, Perreault & McCarthy (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือบริการ โดยองค์การแสดงให้ผู้บริโภคเชื่อว่า มีความซื่อสัตย์ในสินค้า หรือบริการที่น้าเสนอให้กับผู้บริโภค

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ และทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ถึงอรรถผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ก่อเป็นภาพในใจ และเป็นความทรงจ้าต่อตราสินค้านั้นของผู้บริโภค

Clarke (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความหมายในเชิงบวกของตราสินค้า ที่เป็นความสามารถของตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เฉพาะทาง หรือมีความแตกต่าง

Kapferer (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจินตนาการ หรือคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎี

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอก และภายใน โดยการศึกษาของนักวิจัย และนักการตลาดแนะน้าว่าความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า และที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ท้าให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น

Padgett & Allen (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นตัวแทนของสินค้า หรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ที่มีการเชื่อมโยงกับการเสนอการขาย ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้านั้น ๆ ได้ชัดเจนทั้งในด้านภายใน และภายนอก จะส่งผลถึงความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ ตามมา

Achmad & Djumilah (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค

Syed, et al. (2014) ศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าในองค์การ และการตอบสนองพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน

Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั่วโลกของลูกค้าในประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

Sirgy (1985) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือบริการทุกชนิดบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของตัวเองเหมือนที่ผู้คนทั่วไปมี บุคลิกลักษณะเหล่านี้ไม่ได้ถูกระบุโดยลักษณะภายนอกทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น วิธีการโฆษณา ราคาของสินค้า สามัญทัศน์ของกลุ่มคนส่วนมาก เครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจอื่น ๆ เป็นต้น

Thakor & Katsanis (1997) กล่าวว่า ลูกค้าจะสามารถจดจ้าสินค้า ประเมินสินค้าป้องกันความเสี่ยงจากการซื้อ และได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจของความแตกต่างของสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการที่จะประเมินผลคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้น ๆ และตัดสินใจซื้อถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพ หรือแหล่งการผลิตที่ไม่เป็นที่ยอมรับก็ตาม

Grewal, Krishnan & Bonn (1998) กล่าวว่า เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้านึกถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะถูกจ้ากัดในเรื่องของเวลาและความรู้ของผลิตภัณฑ์เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่มีสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นตัวเลือกหลายสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่ง

Delong, Bao, Wu, Chao & Li (2004) อธิบายว่า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเพราะผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูงที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น เป้าหมายหลักของนักการตลาดที่ดีคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจ้าของผู้บริโภคเพื่อน้าไปสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

Mihalcea & Catoiu (2008) อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการโฆษณาสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า การบอกต่อของลูกค้า กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ และสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นท้าให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรม และอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน

Pullig, Carolyn & Richard (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านิยมแนะน้าตราสินค้าที่เขารู้จักให้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และกลุ่มสังคมที่อยู่

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้เนื้อเชื่อใจ และคุณค่า ต่อการกลับมาซื้อซ้าของการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Nehme, Lindos & Charbel (2014) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักเรียน กรณีศึกษาของโรงเรียนธุรกิจในตะวันออกกลาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของบริษัทแอลจี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากลูกค้า LG ทั้งทางเหนือใต้ ตะวันออก ตะวันตกของห้าง Hyper Star ในปากีสถาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า(3) การรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (4) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ (8) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Haryono, Suharyono, AchmadFauzi & Suyadi (2015b) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport จ้านวน 100 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมุติฐานผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (3) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (4) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (8) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และ (9) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Lien, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้เนื้อเชื่อใจ และคุณค่า ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของการจองโรงแรมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้การจองโรงแรมออนไลน์ จ้านวน 390 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (3) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Mosavi & Ghaedi (2013) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และการกลับมาซื้อซ้ำในรูปแบบการซื้อขายการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูล

จากลูกค้า 635 คนของตัวแทนการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (2) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำและ (3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Saleha & Amir (2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อการบอกต่อ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารฟาสฟู้ดส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกในร้านฟาสฟู้ดส์ (เช่น แมคโดนัล เคเอฟซี พิซซ่าฮัท ซับเวย์ เป็นต้น) โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุ ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Ercis, Unal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความมุ่งมั่นในแบรนด์ ต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาของ Ataturk University จำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Han & Hyun (2014) ศึกษาเรื่องการเก็บข้อมูลของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความสมเหตุสมผลของราคา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยชาวต่างชาติในคลินิกทางการแพทย์ 5 แห่งในชานเมืองของประเทศเกาหลี รวมจ้านวน 309 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และ (3) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตุรกี จ้านวน 380 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Mohamad, et al. (2014) ศึกษาเรื่องความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 312 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Qingqing, et al. (2014) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารร้านอาหารจานด่วนของลูกค้าชาวจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 205 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

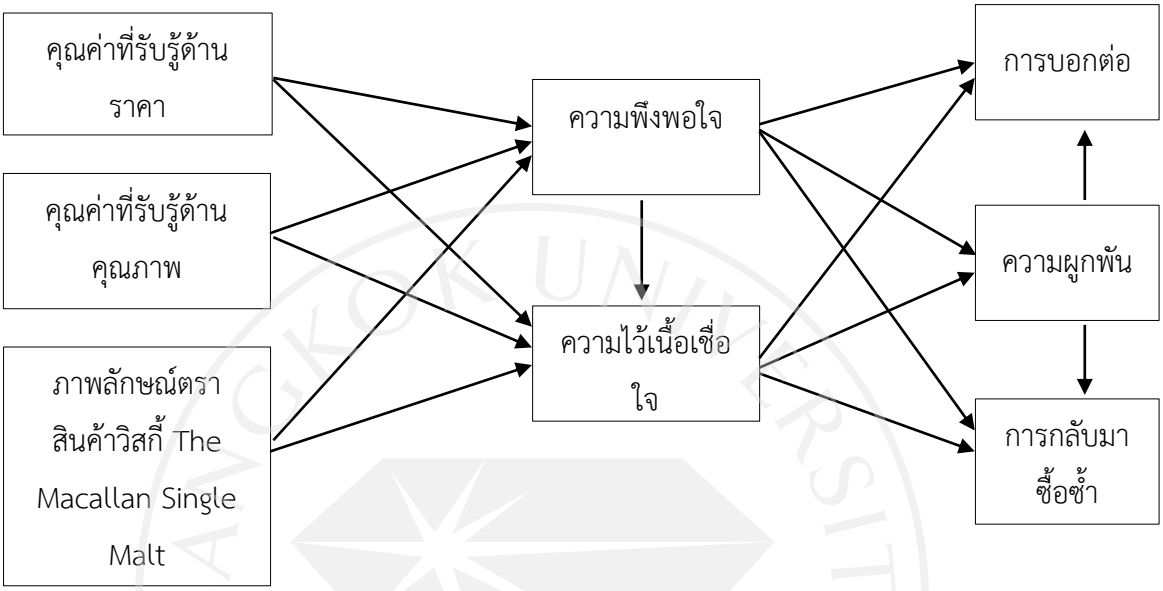
Rahim, et al. (2014) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินเอมิเรต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 253 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Simon, et al. (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และการบอกต่อในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่เข้าชมเทศกาลดนตรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 423 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Suki (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.8 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ผู้วิจัยนาเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลาดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าเพศชายอายุ 25 – 40 ปี ที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ในร้านค้ากลางคืนย่านทองหล่อเอกมัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทาการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเพศชายอายุ 25 – 40 ปี ที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ในร้านค้ากลางคืนย่านทองหล่อเอกมัย

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุโข (2551) แนะนำว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ ±5% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ราคาของสินค้า หรือบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 วิสกี้ The Macallan Single Malt มีราคาที่สมเหตุสมผล

3.3.2.2 ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.3 ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.4 ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.2.5 ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิสกี้ยี่ห้ออื่น

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของตัวเฟอร์นิเจอร์ และคุณภาพของการให้บริการของพนักงานของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ปรับใช้จาก Bachunan, et al. (1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพดี

3.3.1.2 บรรจุภัณฑ์ของวิสกี้ The Macallan Single Malt มีดีไซน์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น

3.3.1.3 วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

3.3.1.4 วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพได้มาตราฐาน

3.3.1.5 คุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเสมอต้นเสมอปลาย

3.3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Band Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเสนอขายสินค้า (Cretu & Brodie, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.3.1 วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นสินค้าที่มีความภูมิฐาน และภาพลักษณ์ที่ดูมีรสนิยม

3.3.3.2 วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

3.3.3.3 วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง

3.3.3.4 วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงด้านความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ

3.3.3.5 วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงเป็นวิสกี้ที่ประสบความสำเร็จ

3.3.4 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาของวิสกี้ The Macallan Single Malt

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสกี้ The Macallan Single Malt

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของวิสกี้ The Macallan Single Malt

3.3.4.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt

3.3.5 ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อตราสินค้า (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.5.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt)

3.3.5.3 บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.5.4 ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt)

3.3.5.5 บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.5.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt)

3.3.6 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง (Yoo, Donthu & Lee, 2000) มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อวิสกี้ยี่ห้อ The Macallan Single Malt

3.3.6.2 วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกบริโภค

3.3.6.3 ท่านจะไม่บริโภควิสกี้แบรนด์อื่น หากวิสกี้ The Macallan Single Malt ยังคงมีจำหน่าย

3.3.6.4 ท่านพูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในทางที่ดีเสมอ

3.3.6.5 หากมีวิสกี้แบรนด์อื่นมาเสนอขายให้ท่าน และมีคุณภาพใกล้เคียงกับวิสกี้ The Macallan Single Malt ท่านจะไม่ทดลองซื้อวิสกี้แบรนด์อื่น

3.3.7 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash โดยการแนะนำให้คนรู้จัก หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า หรือบริการ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

3.3.7.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.7.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

3.3.7.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.8 การกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายและได้กระทำการซื้อซ้ำหลังจากที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.8.1 ท่านจะกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.8.2 ท่านมีความผูกพันต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.8.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.8.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้งในอนาคต

3.3.8.5 ท่านจะยังคงดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Maltที่ท่านรับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่ท่านรับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Maltที่ท่านรับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Maltที่ท่านรับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Maltที่ท่านรับบริการในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Maltที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Maltที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Maltที่รับบริการในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Maltที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของวิสกี้ The Macallan Single Malt แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาซื้อซ้ำของวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาซื้อซ้ำของวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาซื้อซ้ำของวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาซื้อซ้ำของวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาซื้อซ้ำของวิสกี้ The Macallan Single Malt ที่รับบริการในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

1.00–1.49 ระดับต่ำมาก

1.50–2.49 ระดับต่ำ

2.50–3.49 ระดับปานกลาง

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ล้าพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อค้าถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของ

ตัวแปรที่ต้องการวัดหรือ ไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อค้าถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อค้าถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อค้าถาม และวัตถุประสงค์ท้าได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อค้าถามควบคู่กับแบบสอบถามให้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อค้าถามแก่ผู้เชี่ยวชาญท้าให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อค้าถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนเชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อค้าถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อค้าถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อค้าถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อค้าถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อค้าถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน –1 ถ้าแน่ใจว่าข้อค้าถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อค้าถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548)

1. ข้อค้าถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อค้าถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

จากผลการตรวจสอบ IOC พบ ว่าข้อค้าถามผ่านเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อคำถาม ทำให้ไม่มีการตัดคำถาม

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อค้าถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (n = 428) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือตั้งแต่ .660 ถึง .929 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .326 ถึง .860

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.708	.892
		PVP2	.788	
		PVP3	.780	
		PVP4	.655	
		PVP5	.768	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.394	.716
		PVQ2	.581	
		PVQ3	.523	
		PVQ4	.464	
		PVQ5	.412	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	5	BIM1	.501	.775
		BIM2	.505	
		BIM3	.517	
		BIM4	.582	
		BIM5	.639	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.326	.660
		SAT2	.511	
		SAT3	.526	
		SAT4	.242	
		SAT5	.527	
ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	.754	.929
		TRU2	.794	
		TRU3	.802	
		TRU4	.762	
		TRU5	.819	
		TRU6	.860	
ความผูกพันต่อตราสินค้า (COM)	5	COM1	.729	.825
		COM2	.423	
		COM3	.751	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	**จำนวนตัวชี้วัด**	**ตัวชี้วัด**	**Corrected Item-Total Correlation**	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา**
การบอกต่อ (WOM)	4	COM4	.638	.717
		COM5	.673	
		WOM1	.697	
		WOM2	.489	
		WOM3	.441	
		WOM4	.439	
การกลับมาใช้ซ้ำ (REP)	5	REP1	.575	.763
		REP2	.487	
		REP3	.440	
		PEP4	.636	
		REP5	.557	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 419) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือตั้งแต่ .827 ถึง .928 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .529 ถึง .835

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 428)

มิติหรือตัวแปร	**จำนวนตัวชี้วัด**	**ตัวชี้วัด**	Corrected Item-Total Correlation	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา**
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.715	.883
		PVP2	.716	
		PVP3	.685	
		PVP4	.756	
		PVP5	.725	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.649	.863
		PVQ2	.693	
		PVQ3	.667	
		PVQ4	.711	
		PVQ5	.688	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	5	BIM1	.753	.893
		BIM2	.630	
		BIM3	.802	
		BIM4	.812	
		BIM5	.697	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.628	.855
		SAT2	.658	
		SAT3	.704	
		SAT4	.722	
		SAT5	.634	
ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	.715	.928
		TRU2	.729	
		TRU3	.809	
		TRU4	.835	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 428)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความผูกพันต่อตราสินค้า (COM)	5	TRU5	.825	.859
		TRU6	.830	
		COM1	.744	
		COM2	.689	
		COM3	.703	
		COM4	.677	
		COM5	.572	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.703	.827
		WOM2	.698	
		WOM3	.698	
		WOM4	.529	
การกลับมาใช้ซ้ำ (REP)	5	REP1	.782	.900
		REP2	.736	
		REP3	.749	
		PEP4	.796	
		REP5	.704	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ในร้านค้ากลางคืนย่านทองหล่อเอกมัย ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือน1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับเจ้าของกิจการ บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ท้าการวิจัยได้จากเจ้าของกิจการ บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่บริโภคสินค้าของ บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่บริโภคสินค้าของ บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจ้านวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จ้านวนทั้งสิ้น 428 ชุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสกี้ The Macallan Single Malt สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่ดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 การทดสอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ ที่มีต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt 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

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (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 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชั่น 8.80

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
21-30	131	30.61
31-40	148	34.58
41-50	149	34.81
รวม	428	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	219	51.17
สมรส	199	46.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	10	2.34
รวม	428	100.00
3. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ ปวส.	2	.47
ปริญญาตรี	346	80.84
ปริญญาโท	80	18.69
รวม	428	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	1	.23
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	25.93
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	247	57.71
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	69	16.12
รวม	428	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
10,001-30,000	181	42.29
30,001-50,000	155	36.21
50,001-100,000	82	19.16
มากกว่า 100,001	10	2.34
รวม	428	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58 และน้อยที่สุดมีอายุ 21-30 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.61

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 80.84 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .47

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.12 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .23

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.21 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

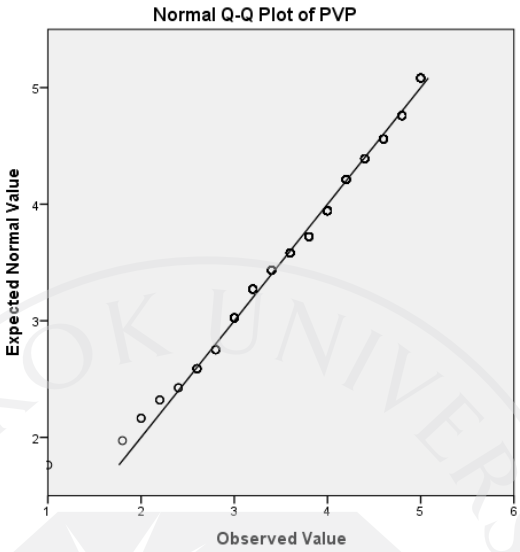
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

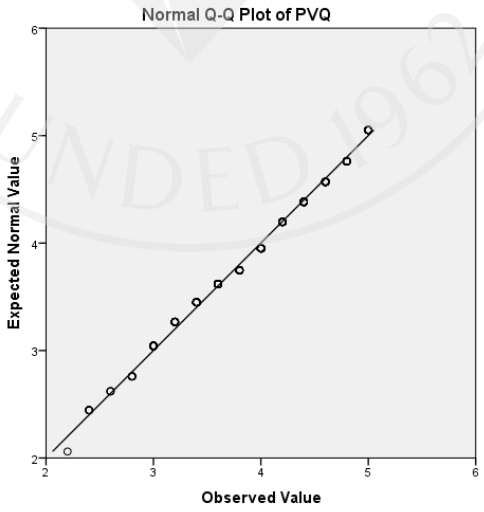
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542,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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

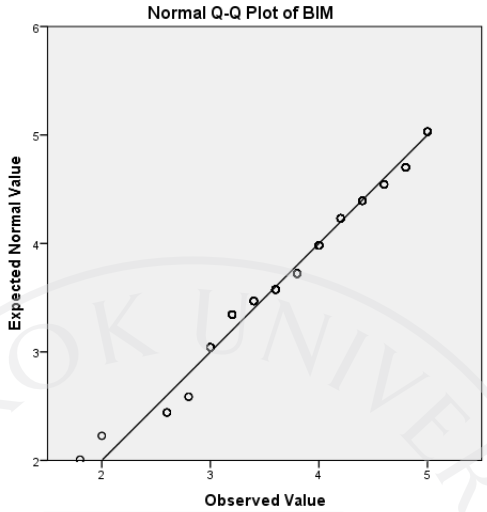
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt (PVP)



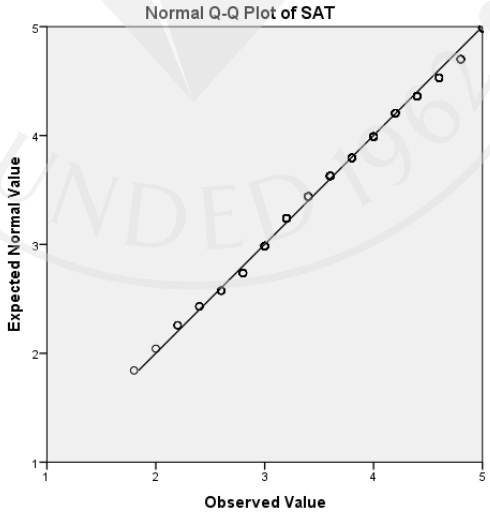
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt (PVQ)



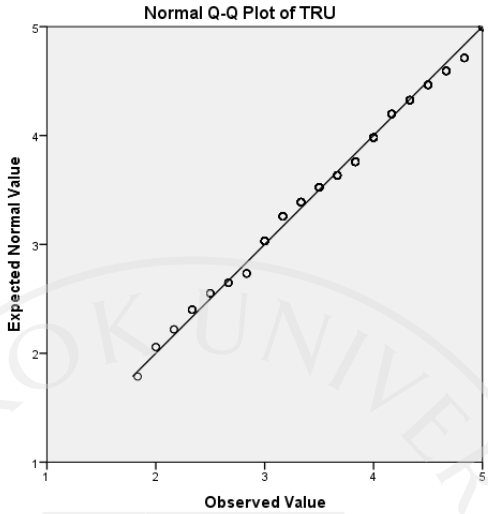
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสกี้ The Macallan Single Malt (BIM)



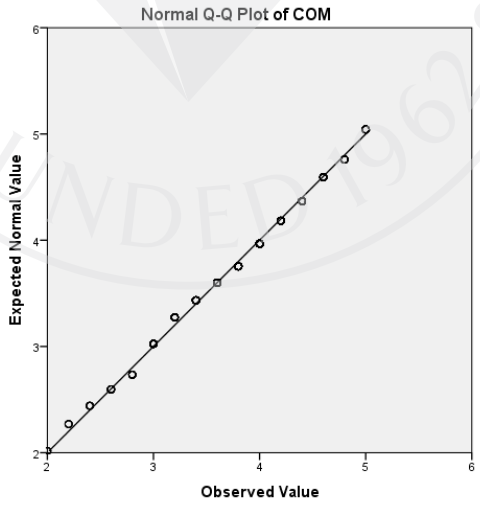
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT)



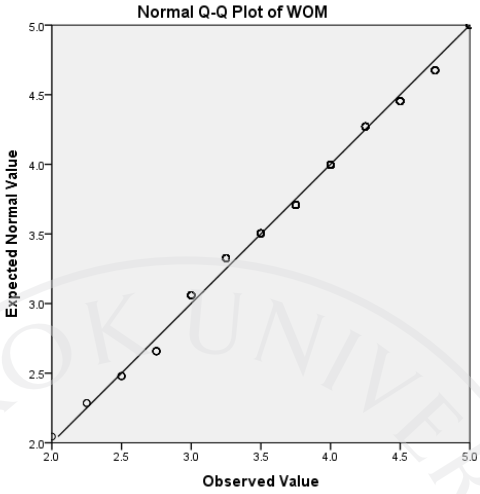
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU)



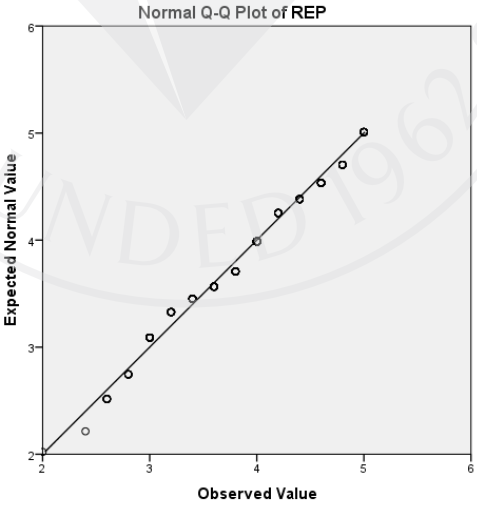
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าที่ดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM)



ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (REP)



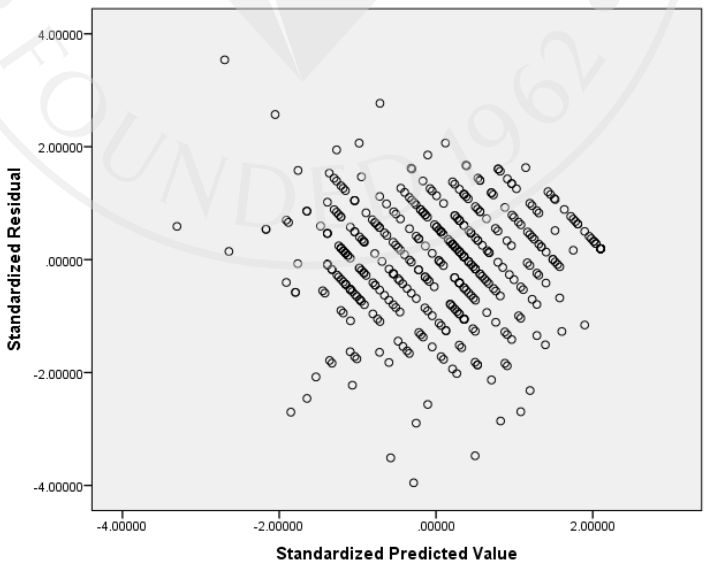
การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็น

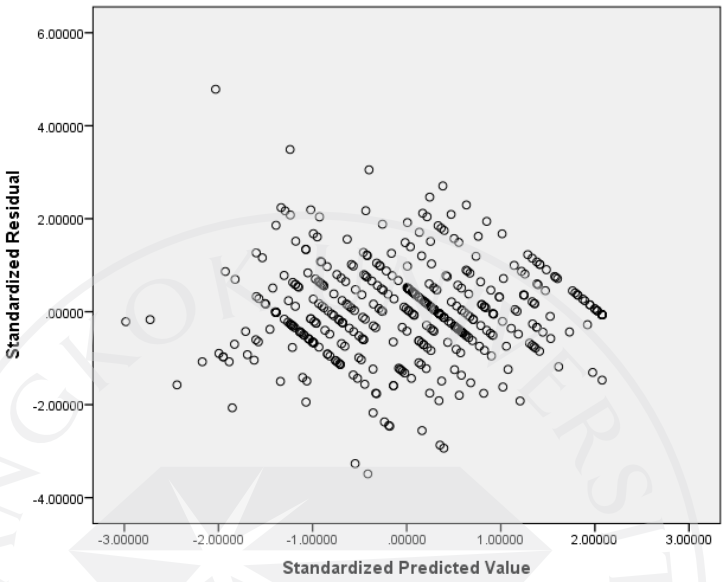
ตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (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 ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

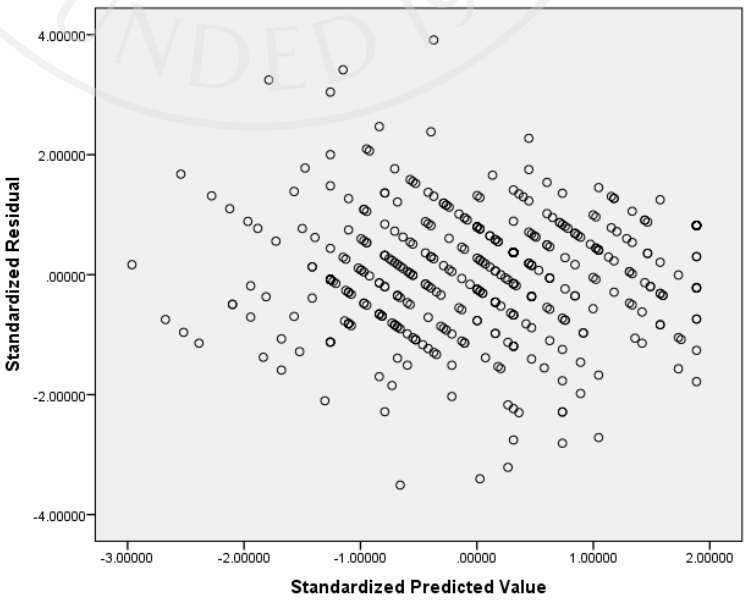
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



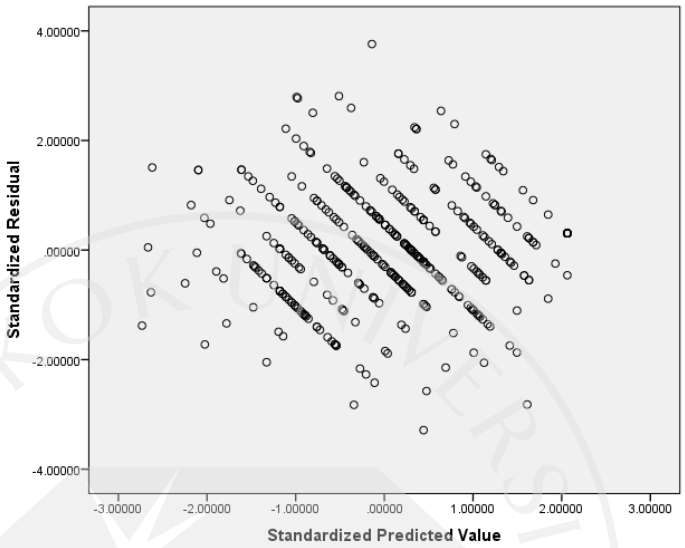
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



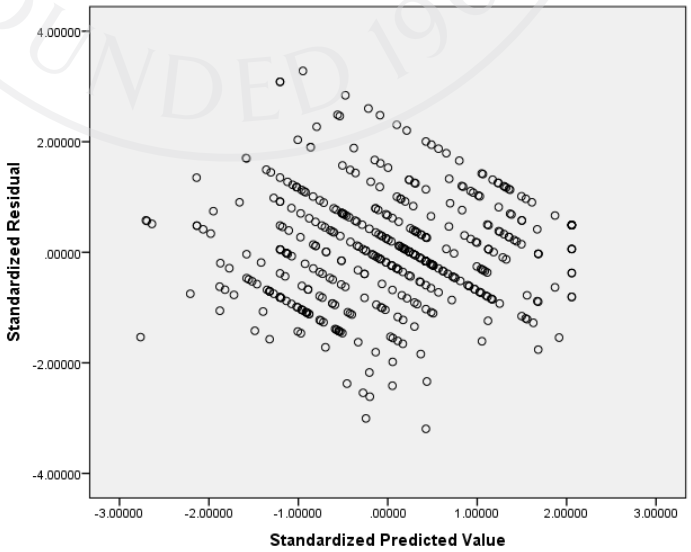
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



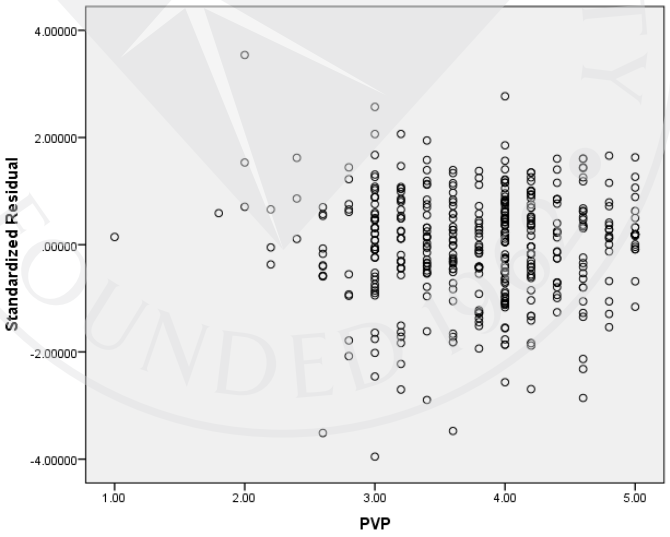
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



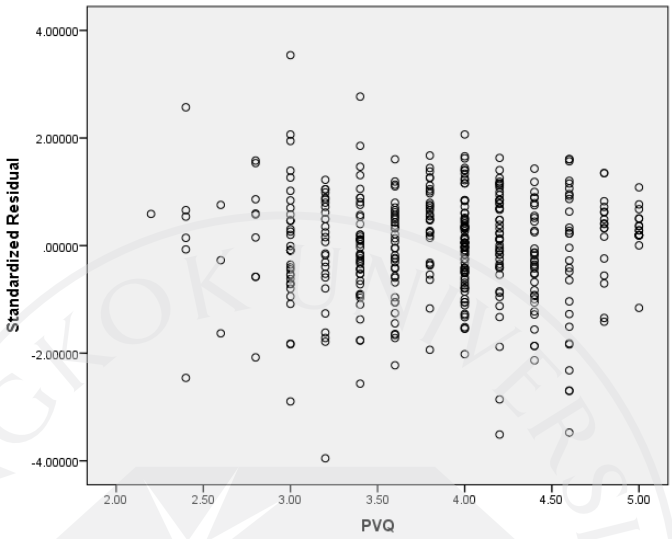
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.14 ถึงภาพที่ 4.28

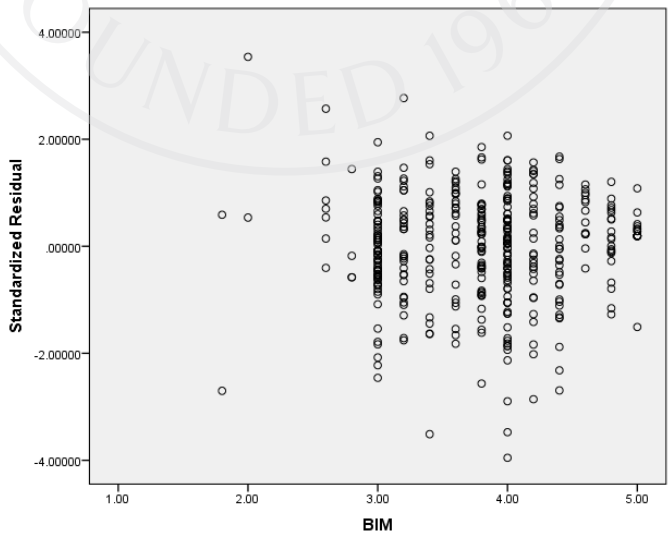
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของ The Macallan Single Malt (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



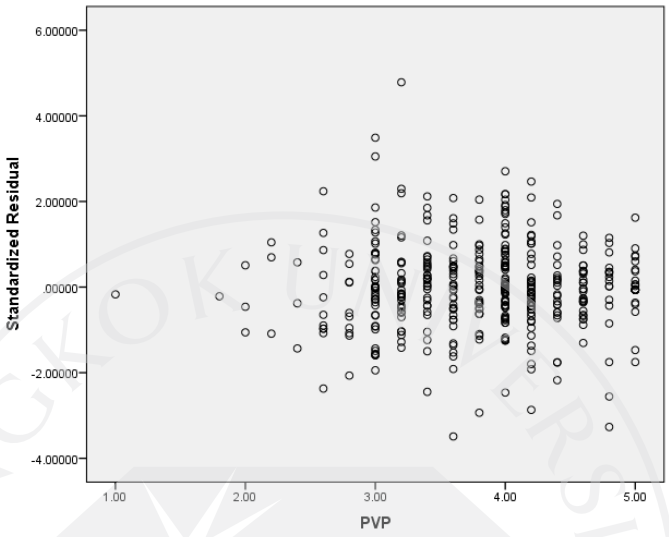
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพของ The Macallan Single Malt (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



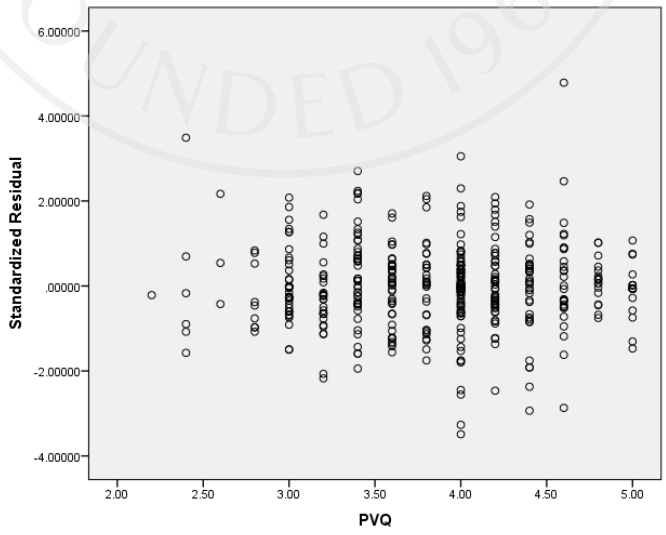
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (BIM) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



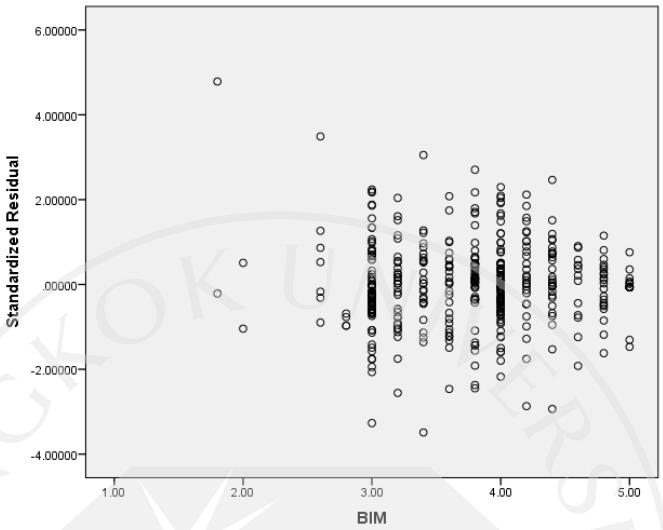
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของ The Macallan Single Malt (PVP) ในกรณีที่ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



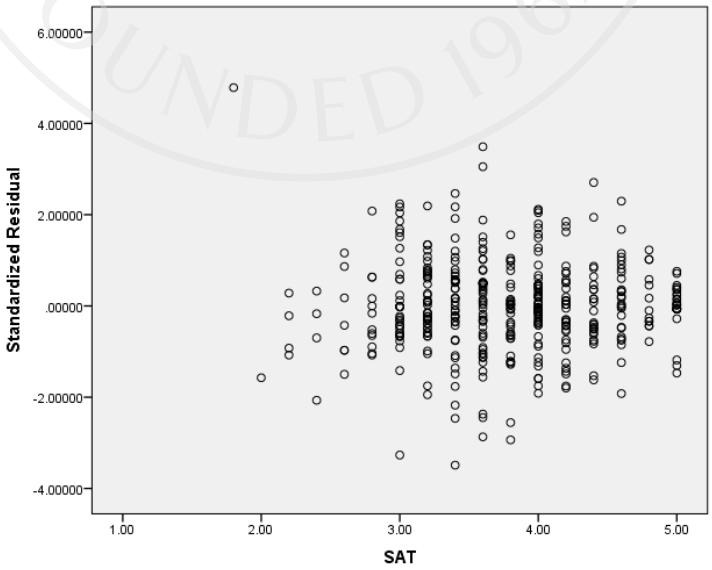
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของ The Macallan Single Malt (PVQ) ในกรณีที่ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



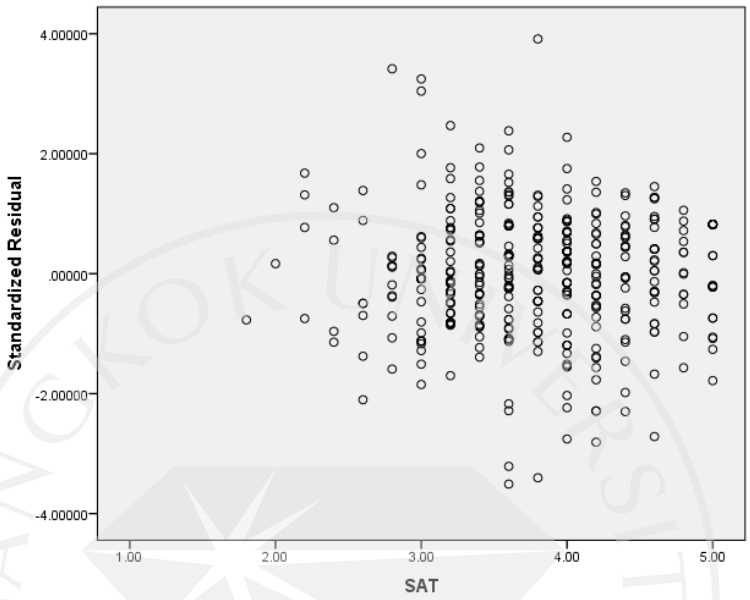
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (BIM) ในกรณีที่ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



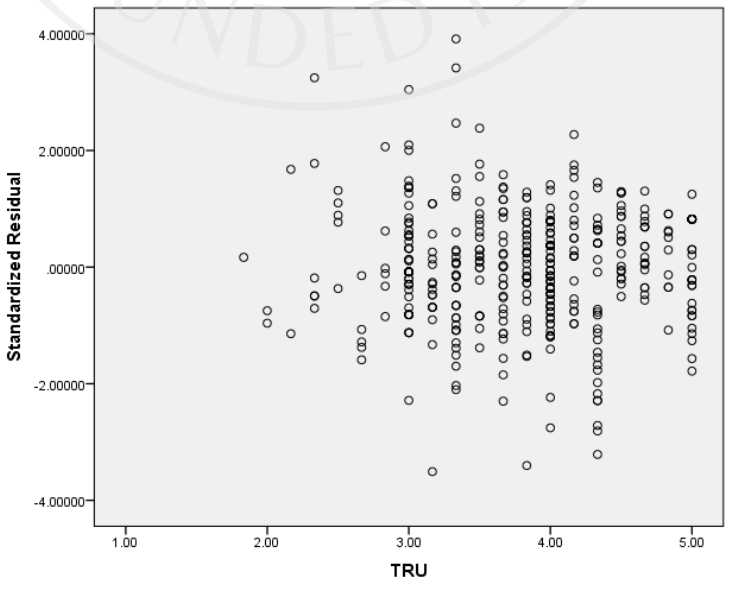
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ในกรณีที่ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



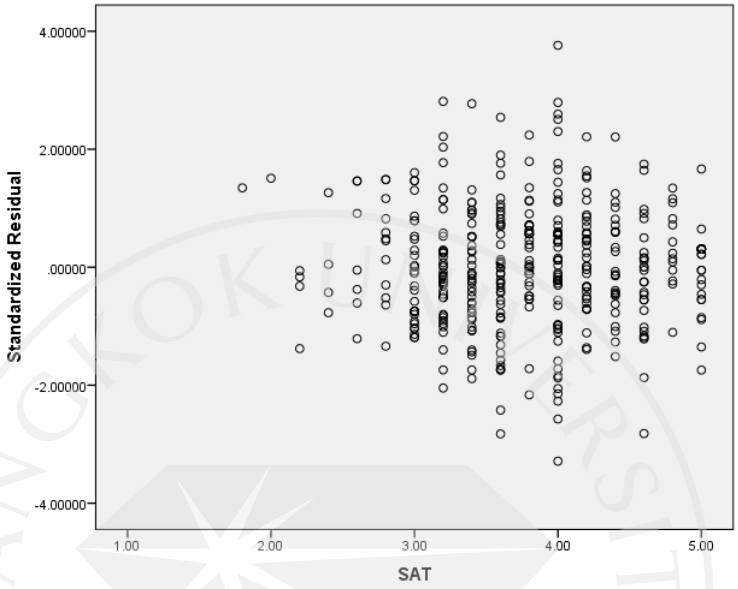
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



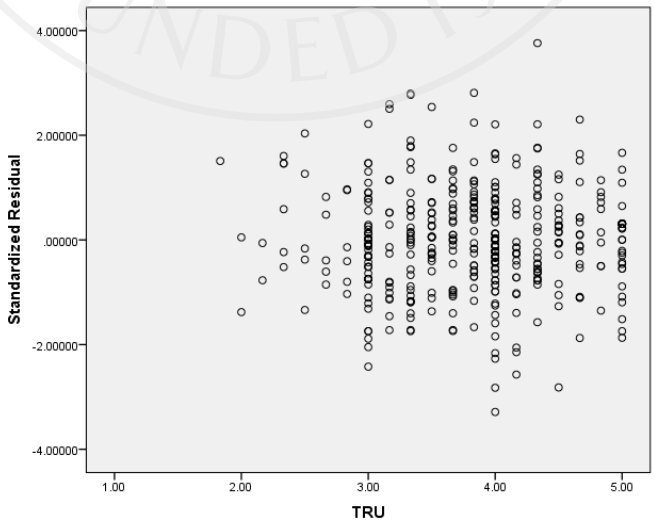
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ในกรณีที่ความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



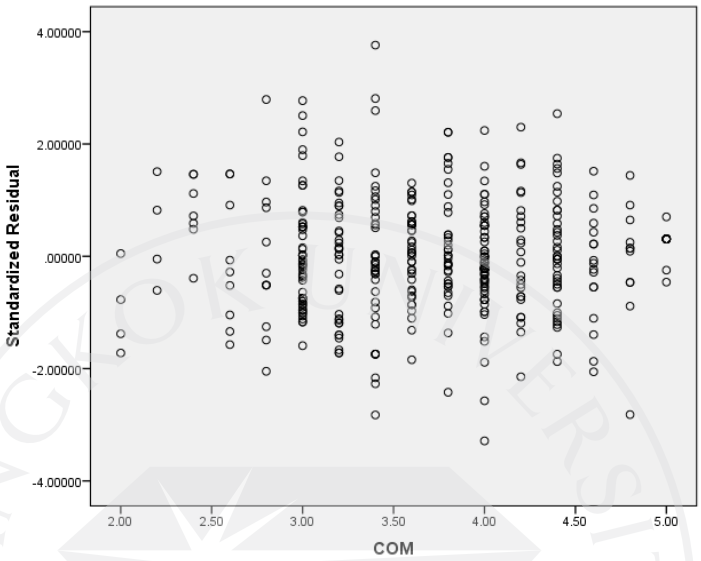
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



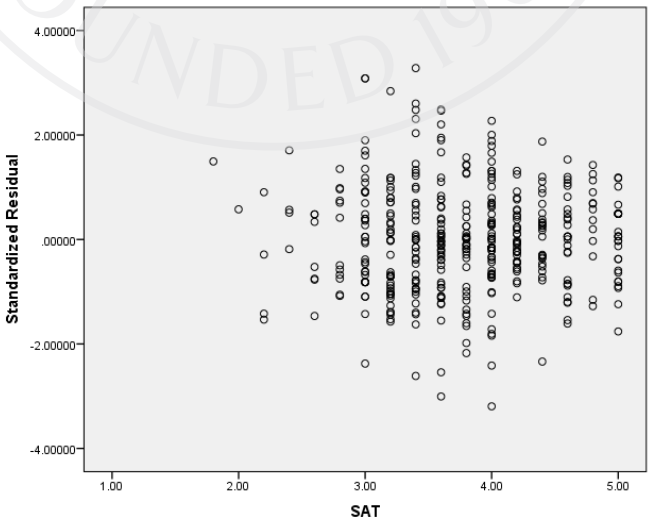
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



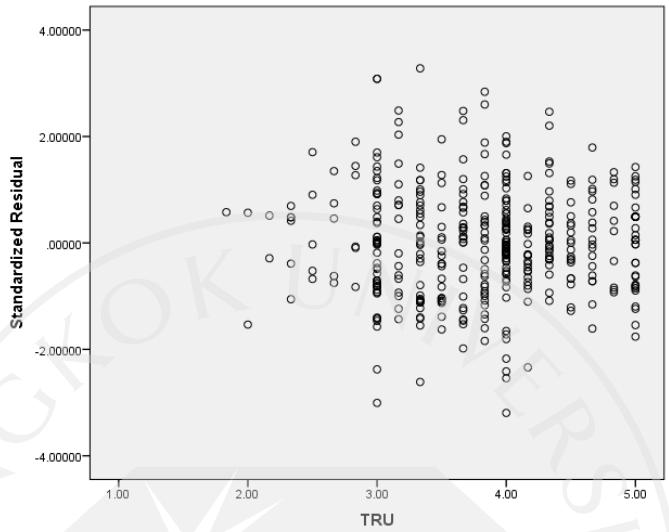
ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



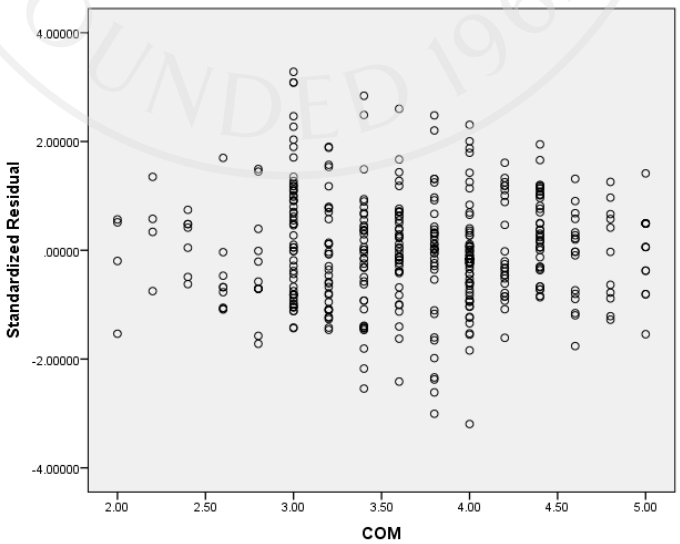
ภาพที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 40 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 428 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

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

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2552)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

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

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

การวิเคราะห์โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BIM1, BIM2, BIM3, BIM4 และ BIM5

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (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 มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, p. 41; สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา, & รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2548, p. 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี, & ถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์, 2549, p. 208; สุภมาศ อังศุโชติ, et al., 2548, p. 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

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

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 214.45 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 282 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.760 ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) มีค่าเท่ากับ 0. 99897 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA)* มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.976 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.929

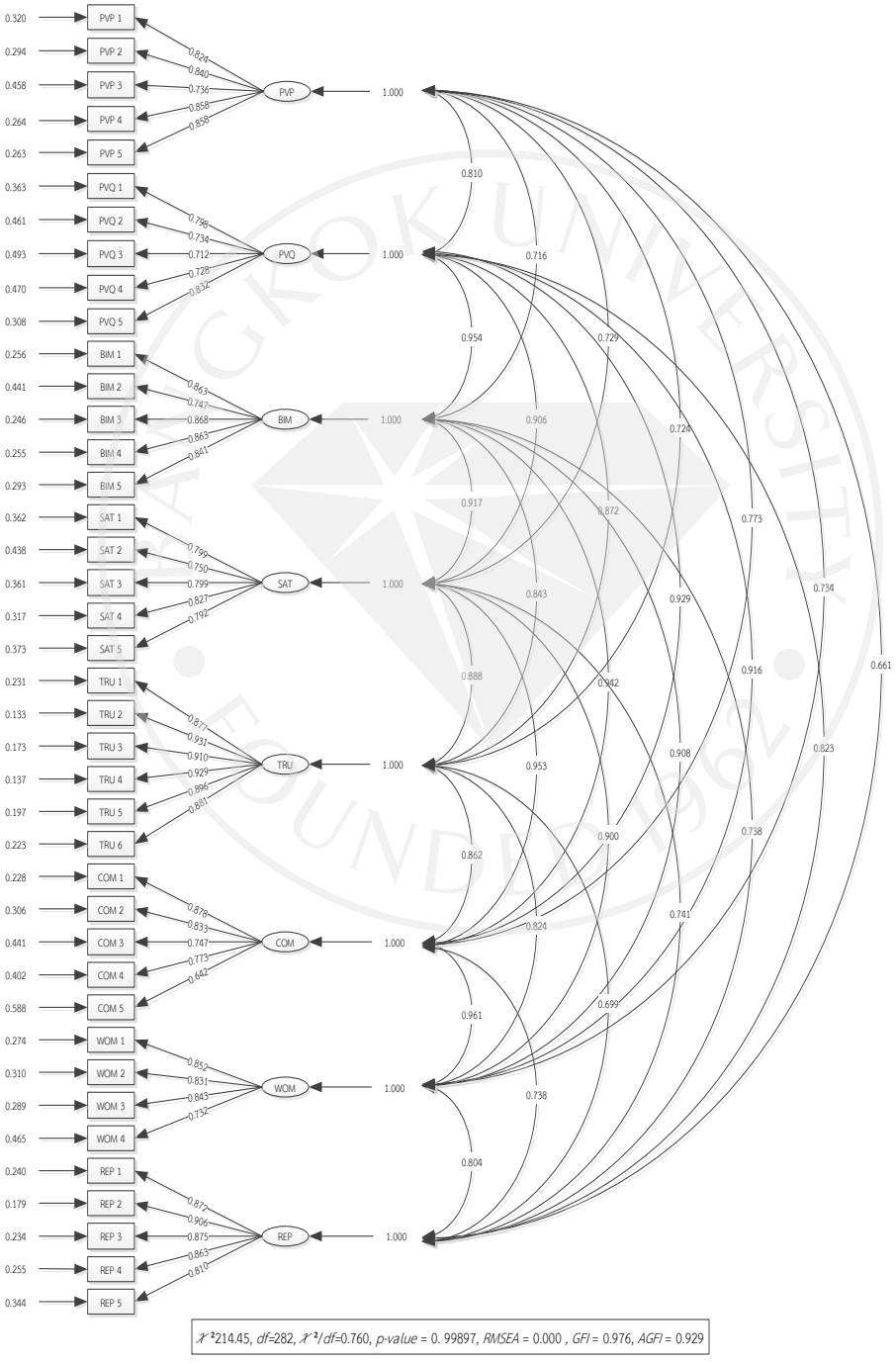
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.680 และค่า CR เท่ากับ 0.914, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.581 และค่า CR เท่ากับ 0.874, BIM มีค่า AVE เท่ากับ 0.702 และค่า CR เท่ากับ 0.921, SAT มีค่า AVE

เท่ากับ 0.630 และค่า CR เท่ากับ 0.895, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.818 และค่า CR เท่ากับ 0.964, COM มีค่า AVE เท่ากับ 0.606 และค่า CR เท่ากับ 0.884, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.666 และค่า CR เท่ากับ 0.888, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.750 และค่า CR เท่ากับ 0.937

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.29

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาพที่ 4.29: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพันการบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	*SE*	*t*-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	*AVE* (ρ_v)	*CR* (ρ_c)
PVP						**0.680**	**0.914**
PVP1	0.824	0.068	18.877	0.680	0.320		
PVP2	0.840	0.061	18.225	0.706	0.294		
PVP3	0.736	0.047	16.958	0.542	0.458		
PVP4	0.858	0.051	19.181	0.736	0.264		
PVP5	0.858	0.041	20.204	0.737	0.263		
PVQ						**0.581**	**0.874**
PVQ1	0.798	0.033	19.580	0.637	0.363		
PVQ2	0.734	0.030	17.136	0.539	0.461		
PVQ3	0.712	0.051	16.692	0.507	0.493		
PVQ4	0.728	0.029	17.162	0.530	0.470		
PVQ5	0.832	0.026	20.904	0.692	0.308		
BIM						**0.702**	**0.921**
BIM1	0.863	0.076	21.997	0.744	0.256		
BIM2	0.747	0.039	17.396	0.559	0.441		
BIM3	0.868	0.044	22.480	0.754	0.246		
BIM4	0.863	0.042	22.159	0.745	0.255		
BIM5	0.841	0.021	21.284	0.707	0.293		
SAT						**0.630**	**0.895**
SAT1	0.799	0.060	19.491	0.638	0.362		
SAT2	0.750	0.043	17.876	0.562	0.438		
SAT3	0.799	0.078	19.877	0.639	0.361		
SAT4	0.827	0.056	20.712	0.683	0.317		
SAT5	0.792	0.056	19.282	0.627	0.373		

(ตารางมีต่อ)

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

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	*SE*	*t*-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	*AVE* (ρ_v)	*CR* (ρ_c)
TRU						**0.818**	**0.964**
TRU1	0.877	0.048	20.744	0.769	0.231		
TRU2	0.931	0.029	22.970	0.867	0.133		
TRU3	0.910	0.029	24.141	0.827	0.173		
TRU4	0.929	0.037	25.048	0.863	0.137		
TRU5	0.896	0.045	22.761	0.803	0.197		
TRU6	0.881	0.030	21.971	0.777	0.223		
COM						**0.606**	**0.884**
COM1	0.878	0.038	22.405	0.772	0.228		
COM2	0.833	0.040	20.635	0.694	0.306		
COM3	0.747	0.032	17.667	0.559	0.441		
COM4	0.773	0.037	18.849	0.598	0.402		
COM5	0.642	0.046	14.337	0.412	0.588		
WOM						**0.666**	**0.888**
WOM1	0.852	0.048	21.090	0.726	0.274		
WOM2	0.831	0.023	20.570	0.690	0.310		
WOM3	0.843	0.030	21.357	0.711	0.289		
WOM4	0.732	0.045	16.982	0.535	0.465		
REP						**0.750**	**0.937**
REP1	0.872	0.041	22.847	0.760	0.240		
REP2	0.906	0.030	23.972	0.821	0.179		
REP3	0.875	0.044	22.687	0.766	0.234		
REP4	0.863	0.021	21.989	0.745	0.255		
REP5	0.810	0.052	20.319	0.656	0.344		

χ^2=214.45,df = 282,χ^2/df =0.760,*p-value* = 0. 99897, *RMSEA* = 0.000 , *GFI* = 0.976, *AGFI* = 0.929

จากภาพที่ 4.29 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP4 และ PVP5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.858 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.840 ส่วน PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.824 และน้อยที่สุดคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.736 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP5 มีค่า R^2มากที่สุดเท่ากับ 0.737 รองลงมาคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.736 ส่วน PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.706, PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.680 และน้อยที่สุดคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.542

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.832 รองลงมาคือ PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.798 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.734, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.728 และน้อยที่สุดคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.712 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ5 มีค่า R^2มากที่สุดเท่ากับ 0.692 รองลงมาคือ PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.637 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.539, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.530 และน้อยที่สุดคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.507

โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BIM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.868 รองลงมาคือ BIM1 และ BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.863 ส่วน BIM5 มีค่าเท่ากับ 0.841 และน้อยที่สุด BIM2 มีค่าเท่ากับ 0.747 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BIM3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย BIM3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.754 รองลงมาคือ BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.745 ส่วน BIM1 มีค่าเท่ากับ 0.744, BIM5 มีค่าเท่ากับ 0.707 และน้อยที่สุด BIM2 มีค่าเท่ากับ 0.559

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ SAT1 และ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.799

ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.792 และน้อยที่สุด SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.750 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.683 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.639 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.638, SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.627 และน้อยที่สุด SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.562

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.931 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.929 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.910, TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.896, TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.881 และน้อยที่สุด TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.877 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.867 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.863 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.827, TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.803, TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.777 และน้อยที่สุด TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.769

โมเดลการวัดตัวแปรการความผูกพันต่อตราสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.878 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.833 ส่วน COM4 มีค่าเท่ากับ 0.773, COM3 มีค่าเท่ากับ 0.747 และน้อยที่สุด COM5 มีค่าเท่ากับ 0.642 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า COM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย COM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.772 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.694 ส่วน COM4 มีค่าเท่ากับ 0.598, COM3 มีค่าเท่ากับ 0.559 และน้อยที่สุด COM5 มีค่าเท่ากับ 0.412

โมเดลการวัดตัวแปรการการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมตราฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.852 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.843 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.831 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.732 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ

องค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.726 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.711 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.690 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.535

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.906 รองลงมาคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.875 ส่วน REP1 มีค่าเท่ากับ 0.872, REP4 มีค่าเท่ากับ 0.863 และน้อยที่สุด REP5 มีค่าเท่ากับ 0.810 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.821 รองลงมาคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.766 ส่วน REP1 มีค่าเท่ากับ 0.760, REP4 มีค่าเท่ากับ 0.745 และน้อยที่สุด REP5 มีค่าเท่ากับ 0.656

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (J. F. Hair, Jr., et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.581 ถึง 0.818 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.874 ถึง 0.964 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.642 ถึง 0.931 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt แบ่งออกเป็น 8 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) (2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) (3) ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) (4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (5) ระดับการรับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) (6) ระดับการรับรู้ต่อความผูกผันต่อตราสินค้า (COM) (7) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) (8) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ราคา (PVP)	3.793	.826	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1)	3.804	.868	ระดับสูง
- ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.808	.759	ระดับสูง
- ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.715	.794	ระดับสูง
- ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.799	.817	ระดับสูง
- ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิสกี้ยี่ห้ออื่น (PVP5)	3.841	.891	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.793 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิสกี้ยี่ห้ออื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.841 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.808 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง วิสกี้ The Macallan Single Malt มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.804 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.799 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.715 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ (PVQ)	3.863	.754	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพดี (PVQ1)	4.014	.756	ระดับสูง
- บรรจุภัณฑ์ของวิสกี้ The Macallan Single Malt มีดีไซน์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2)	3.794	.756	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3)	3.822	.766	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพได้มาตราฐาน (PVQ4)	3.829	.766	ระดับสูง
- คุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	3.855	.726	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.863 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.014 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ คุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.855 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพได้มาตราฐาน (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.829 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.822 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ของวิสกี้ The Macallan Single Malt มีดีไซน์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.794 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	3.767	.754	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นสินค้าที่มีความภูมิฐาน และภาพลักษณ์ที่ดูมีรสนิยม (BIM1)	3.822	.757	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2)	3.631	.762	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3)	3.790	.736	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงด้านความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ (BIM4)	3.757	.754	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงเป็นวิสกี้ที่ประสบความสำเร็จ (BIM5)	3.834	.761	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าเฉลี่ย 3.767 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงเป็นวิสกี้ที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.834 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นสินค้าที่มีความภูมิฐาน และภาพลักษณ์ที่ดูมีรสนิยม (BIM1) มีค่าเฉลี่ย 3.822 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3) มีค่าเฉลี่ย 3.790 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงด้านความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ (BIM4) มีค่าเฉลี่ย 3.757 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) มีค่าเฉลี่ย 3.631 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.786	.820	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT1)	3.785	.769	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาของวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT2)	3.759	.869	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT3)	3.827	.806	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT4)	3.715	.845	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT5)	3.846	.812	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.786 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.846 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมอคือ ท่านพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.827 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.785 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อราคาของวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.759 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.715 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU)	3.814	0.794	ระดับสูง
- บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	3.864	.765	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) (TRU2)	3.799	.751	ระดับสูง
- บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	3.839	.789	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) (TRU4)	3.771	.829	ระดับสูง
- บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	3.827	.831	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) (TRU6)	3.785	.798	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.814 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับ

ข้อคำถามพบว่า บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.864 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.839 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.827 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 3.799 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.785 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.771 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อตราสินค้า (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความผูกพันต่อตราสินค้า (COM)	3.693	0.813	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อวิสกี้ยี่ห้อ The Macallan Single Malt (COM1)	3.748	.819	ระดับสูง
- วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกบริโภค (COM2)	3.769	.774	ระดับสูง
- ท่านจะไม่บริโภควิสกี้แบรนด์อื่น หากวิสกี้ The Macallan Single Malt ยังคงมีจำหน่าย (COM3)	3.603	.793	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในทางที่ดีเสมอ (COM4)	3.787	.832	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อตราสินค้า (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
- หากมีวิสกี้แบรนด์อื่นมาเสนอขายให้ท่าน และมีคุณภาพใกล้เคียงกับวิสกี้ The Macallan Single Malt ท่านจะไม่ทดลองซื้อวิสกี้แบรนด์อื่น (COM5)	3.558	.846	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (COM) มีค่าเฉลี่ย 3.693 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในทางที่ดีเสมอ (COM4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.787 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมอคือ วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกบริโภค (COM2) มีค่าเฉลี่ย 3.769 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อวิสกี้ยี่ห้อ The Macallan Single Malt (COM1) มีค่าเฉลี่ย 3.748 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะไม่บริโภควิสกี้แบรนด์อื่น หากวิสกี้ The Macallan Single Malt ยังคงมีจำหน่าย (COM3) มีค่าเฉลี่ย 3.603 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากมีวิสกี้แบรนด์อื่นมาเสนอขายให้ท่าน และมีคุณภาพใกล้เคียงกับวิสกี้ The Macallan Single Malt ท่านจะไม่ทดลองซื้อวิสกี้แบรนด์อื่น (COM5) มีค่าเฉลี่ย 3.558 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.846	0.745	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM1)	3.762	.740	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.827	.729	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM3)	3.832	.718	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.963	.794	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.846 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.963 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.832 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.827 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 3.762 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	3.892	0.743	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	3.909	.749	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	3.914	.768	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	3.895	.744	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้งในอนาคต (REP4)	3.925	.711	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	3.818	.743	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.892 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.925 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมีความผูกพันต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.914 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ย 3.909 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะยังคงกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.895 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 3.818 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 จึงแปรความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่า มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น

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

ตารางที่ 4.11: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
PVP	.563	1.775
PVQ	.353	2.832
BIM	.385	2.599

ตารางที่ 4.12: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
PVP	.535	1.868
PVQ	.335	2.989
BIM	.283	3.532
SAT	.305	3.278

ตารางที่ 4.13: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพันต่อตราสินค้า (COM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
SAT	.334	2.993
TRU	.334	2.993

ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
SAT	.287	3.480
TRU	.282	3.543
COM	.347	2.884

ตาราง 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
SAT	.287	3.480
TRU	.282	3.543
COM	.347	2.884

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .282 ถึง .563 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.775 ถึง 3.543

4.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt โดยการนำเสนอผล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์เส้นทาง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ประกอบด้วยตัวแปรต้น ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) และตัวแปรตามคือ ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง รายละเอียดของการวิเคราะห์เส้นทางแสดงไว้ในตาราง 4.16 และภาพ 4.30

ตารางที่ 4.16: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t–value สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน ระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง (n = 428)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t–values
BETA					
SAT	→	TRU	0.477**	0.048	10.015
SAT	→	COM	0.697**	0.061	11.429
SAT	→	WOM	0.303**	0.052	5.835
SAT	→	REP	-0.370	0.377	-0.982
TRU	→	COM	0.258**	0.049	5.317
TRU	→	WOM	-0.001	0.047	-0.020
TRU	→	REP	0.878	0.456	1.925
COM	→	WOM	0.602**	0.044	13.751
COM	→	REP	0.288**	0.111	2.588

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t–value สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน ระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง (n = 428)

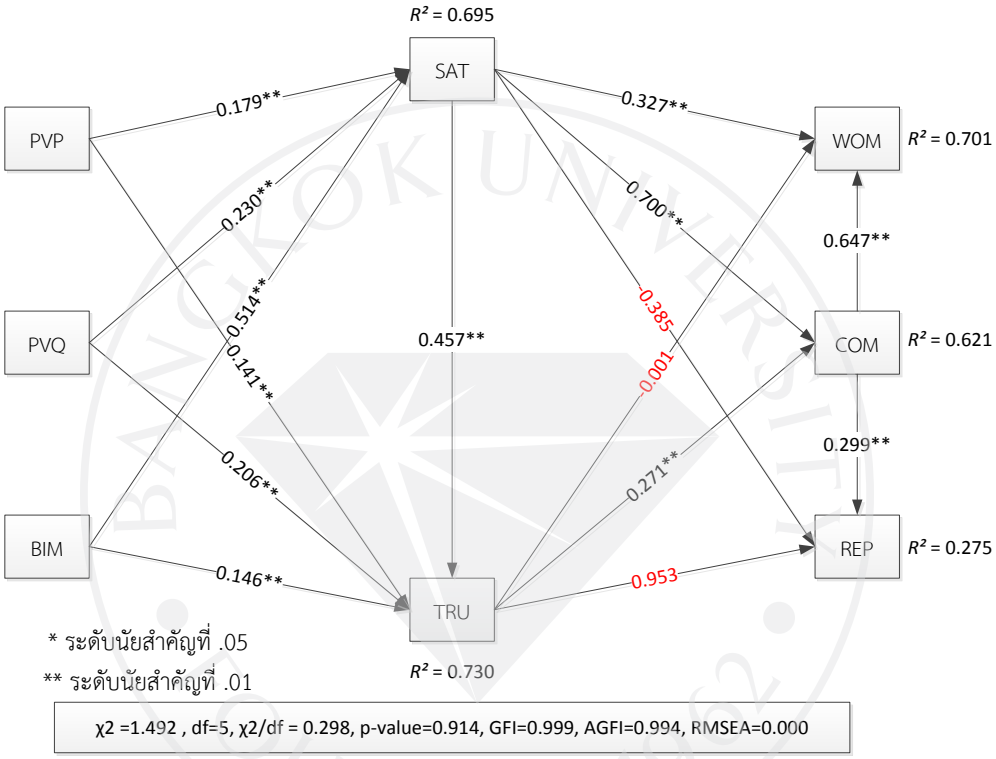
Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t–values
GAMMA					
PVP	→	SAT	0.171**	0.029	5.899
PVP	→	TRU	0.141**	0.029	4.828
PVQ	→	SAT	0.248**	0.041	5.986
PVQ	→	TRU	0.232**	0.044	5.305
BIM	→	SAT	0.533**	0.039	13.628
BIM	→	TRU	0.158**	0.051	3.127

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: แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt



การวิเคราะห์เส้นทาง โมเดลต้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square, $\frac{\chi^2}{df}$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2552, หน้า 22)

2. ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็น *p*-value ต้องมีค่ามากกว่า .05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์, 2549)

3. ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ และคนคณะ, 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)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นดังนี้

สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (REP) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.953 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM) มีค่าเท่ากับ 0.700 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM) ต่อการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.647 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสกี้ The Macallan Single Malt (BIM) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.514 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.457 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ต่อการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.327 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (REP) มีค่าเท่ากับ 0.299 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (COM) มีค่าเท่ากับ 0.271 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (PVQ) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.230 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (PVQ) ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.206 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (PVP) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.179 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลภาพลักษณ์ตรา

สินค้าของวิสกี้ The Macallan Single Malt (BIM) ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.146 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (PVP) ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.141 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (TRU) ต่อการบอกต่อของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (WOM) มีค่าเท่ากับ -0.001 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt (REP) มีค่าเท่ากับ -0.385

ตารางที่ 4.17: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

ตัวแปรผลลัพธ์ / ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRU			COM			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVP	0.179**		0.179**	0.141**	0.082**	0.223**		0.186**	0.186**		0.178**	0.178**		0.199**	0.199**
	(0.029)		(0.029)	(0.029)	(0.016)	(0.032)		(0.026)	(0.026)		(0.024)	(0.024)		(0.030)	(0.030)
PVQ	0.230**		0.230**	0.206**	0.105**	0.311**		0.245**	0.245**		0.233**	0.233**		0.282**	0.282**
	(0.041)		(0.041)	(0.044)	(0.023)	(0.047)		(0.037)	(0.037)		(0.034)	(0.034)		(0.047)	(0.047)
BIM	0.514**		0.514**	0.146**	0.235**	0.381**		0.463**	0.463**		0.468**	0.468**		0.304**	0.304**
	(0.039)		(0.039)	(0.051)	(0.031)	(0.048)		(0.036)	(0.036)		(0.034)	(0.034)		(0.051)	(0.051)
SAT				0.457**		0.457**	0.700**	0.124**	0.824**	0.327**	0.532**	0.860**	-0.385	0.682**	0.297
				(0.048)		(0.048)	(0.061)	(0.026)	(0.046)	(0.052)	(0.048)	(0.046)	(0.377)	(0.157)	(0.243)
TRU							0.271**		0.271**	-0.001	0.175**	0.174**	0.953	0.081*	1.034*
							(0.049)		(0.049)	(0.047)	(0.030)	(0.048)	(0.456)	(0.032)	(0.432)
COM										0.647**		0.647**	0.299**		0.299**
										(0.044)		(0.044)	(0.111)		(0.111)
R^2	0.695			0.730			0.621			0.701			0.275		
$\chi^2 = 1.492$, $df = 5$, $\chi^2/df = 0.298$, p -value=0.914, $GFI = 0.999$, $AGFI = 0.994$, $RMSEA = 0.000$															

ทั้งนี้จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1.492 องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 5 ค่า *p*–value มีค่าเท่ากับ 0.914 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค–สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.298 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน *(GFI)* มีค่าเท่ากับ 0.999 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า *AGFI* มีค่าเท่ากับ 0.994 ผ่านเกณฑ์

คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายความพึงพอใจ (SAT) ได้ร้อยละ 69.50 ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ได้ร้อยละ 73.00 ความผูกพันต่อตราสินค้า (COM) ได้ร้อยละ 62.10 การบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 70.10 และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ได้ร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.179 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.230 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.514 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.141 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตางรางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.206 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตางรางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.146 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตางรางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.457 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตางรางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.700 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตางรางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.271 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตางรางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.327 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.001 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.385 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.953 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt

จากตารางที่ 4.11 ถึง 4.17 พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.299 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H14	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15	ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้า The Macallan Single Malt เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt ได้ผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี

5.1.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.793 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิสกี้ยี่ห้ออื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.863 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าเฉลี่ย 3.767 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อ

คำถามพบว่า วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงเป็นวิสกี้ที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.786 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.814 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (COM) มีค่าเฉลี่ย 3.693 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในทางที่ดีเสมอ (COM4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.846 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.892 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.1.3 ผลการทดสอบสมติฐาน

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.179 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.230 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.514 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.141 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.206 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.146 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.457 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.700 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.271 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.327 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.001 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.385 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.953 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.299 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยัน ความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.179 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Groth & McDaniel (1993) กล่าวว่า ราคาที่สูงอาจทำให้สินค้า หรือบริการบางอย่างมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น สนับสนุนแนวความคิดที่ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงที่จ่ายไป ลูกค้าจะต้องได้สินค้า และบริการที่มีคุณภาพกว่าที่จ่ายไปกลับมา และสอดคล้องกับงานของ Lien, et al. (2015) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ของอุตสาหกรรมค้าปลีกในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.230 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของบริษัทแอลจี พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.514 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Syed, et al. (2014) ศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าในองค์การ และการตอบสนองพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพล

ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน และสอดคล้องกับงานของ Nehme, Lindos & Charbel (2014) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยและความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักเรียน กรณีศึกษาของโรงเรียนธุรกิจในตะวันออกกลาง ซึงผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Che, et al. (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไว้เนื้อเชื่อใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของการจองโรงแรมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.206 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haryono, Suharyono, AchmadFauzi & Suyadi (2015) ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.146 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอก และภายใน โดยการศึกษาของนักวิจัยและนักการตลาดแนะนำว่าความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Grewal, Krishnan & Bonn (1998) กล่าวว่า เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้านึกถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะถูกจำกัดในเรื่องของเวลาและความรู้ของผลิตภัณฑ์เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่มีสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นตัวเลือกหลายสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่ง และ Pullig, Carolyn & Richard (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น สำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านิยมแนะนำตราสินค้าที่เขารู้จักให้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และกลุ่มสังคมที่อยู่

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.457 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haryono, Suharyono, AchmadFauzi & Suyadi (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของ

คุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.700 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chen & Chen (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญขององค์การ Chen, Ling, Ying & Meng (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำกำไรให้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ร้านค้าเจริญเติบโตในระยะยาว

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.271 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Thom, Hall & Pawlson (2004) นิยามว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจและผลที่คาดหวังของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และ Palvia (2009) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะพัฒนา และรักษาความน่าเชื่อถือของลูกค้า

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.327 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Raffaele (2015) ศึกษาเรื่องความไว้เนื้อเชื่อใจที่มีต่อการสื่อสารของผู้บริโภคที่สร้างขึ้น และอิทธิพลที่มีต่อข้อเสนอแนะ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว Trip Advisor ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานของ Soo & Hyejoon (2010) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์ขององค์การต่อความรับผิดชอบของสังคม ความไว้เนื้อเชื่อใจ และการบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และสอดคล้องกับงานของ Wang, Shen & Sun (2013b) ท้าการศึกษาวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงการบริการของการบอกต่อทางสื่ออิเล็คทรอนิคส์จากเว็บไซต์เป็นผ่านทางอุปกรณ์มือถือต่อมุมมองของความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.385 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haryono, Suharyono, AchmadFauzi & Suyadi (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahimi & Tootoonkavan (2014) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของบริษัทแอลจี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.953 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haryono, Suharyono, AchmadFauzi & Suyadi (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และ Lien, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้เนื้อเชื่อใจ และคุณค่า ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของการจองโรงแรมออนไลน์ พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า The Macallan Single Malt อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.299 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Eggert and Ulaga (2002) กล่าวว่า งานวิจัยหลาย ๆ งานได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นเป็นผลกระทบที่เกิดจากความพึงพอใจ เมื่อความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับมามากกว่าความคาดหวังจะทำให้เราสามารถคาดหมายความต้องการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และ Kim & Stoel (2004) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อพวกเขามีความยินดีและพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้า หลายคนได้ดำเนินการศึกษาเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ช่วยวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการตั้งค่าช้อปปิ้งออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการทำวิจัยในอนาคตอาจจะมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเข้าไปสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอันจะส่งผลให้ผลการศึกษามีความชัดเจนและครอบคลุมข้อเท็จจริงมากขึ้น

5.3.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้าน พฤติกรรมการดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

5.3.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยขยายมิติของพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น และให้มีความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมากที่สุด เพื่อที่จะให้การวิจัยมีแง่มุมที่กว้างขวางขึ้น รวมทั้งได้ผลลัพธ์ที่มีข้อเท็จจริงตามสถานการณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2556). *ธุรกิจความงาม & สุขภาพ อนาคตสดใส กระตุ้นธุรกิจไทย ตื่นตัวรับเปิดตลาดอาเซียน.* สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/2014/09/ดร-กฤษติกา-คงสมพงษ์-ธุรก/.

กองสุขศึกษา, กรมสนับสนุนสุขภาพ,กระทรวงสาธารณสุข. (2558). สืบค้นจาก http://203.157.7.150/index/1.

กันยาภรณ์ เผือกวิสุทธิ์. (2552). *เปรียบเทียบความจ าระยะสั้นต่อตัวอักษรของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินกับนักเรียนปกติ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เกษกนก ศศิบวรยศ. (2556). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมิทธิไทร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณ ชนก มงคลสุข. (2557). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนพร สินสถิตพร. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธุรกิจน่าสนใจปี 2558 และอนาคตมีโอกาสรุ่ง เมื่อเปิดการค้าเสรี AEC. (2558). สืบค้นจาก http://thaiinfonet.com/งาน-อาชีพ/ธุรกิจน่าสนใจปี-2558/.

มัลลิกา หว้าพิทักษ์. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้เนื้อเชื่อใจความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการ สักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รู้จักวิสกี้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.electron.rmutphysics.com.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคงการพิมพ์.

อภิญญา รุ่งวิทู. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาภาชินี มารอด. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัมพล ชูสนุก. (2555). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่ รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูป CP Fresh Mart ในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120.

Achmad, Y.A.F., Djumilah, H., & Sit, A. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business management and strategy, 5*(2), 58-76.

Anderson, E.W., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research, 29*, 18-34.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.

Arndt, J. (1967). *The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235361594_The_Role_of_Product-Related_Conversations_in_the_Diffusion_of_a_New_Product.

Arsal, I. (2008). *The Influence of Electronic Word of Mouth in an Online Travel Community on Travel Decisions: A Case Study.* Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.843.6286&rep=rep1&type=pdf.

Aydin, S., & Ozer, G. (2005). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14*(2), 141-155.

Aysel, E., Sevtap, U., Burcu, C., & Hatice, Y. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*, 1395-1404.

Balaji, M.S. (2009). Customer satisfaction with Indian mobile services. *IUP Journal of Management Research, 8*(10), 52-62.

Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine-new-word-of-mouth.* United States of America: Penguin Books Ltd.

Bendapudi, N., & Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing, 73*(1), 15-37.

Bendapudi, N., Singh, S.N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *The Journal of Marketing, 60*(3), 33-49.

Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing, 15*, 31-40.

Bligh, M.C., Kohles, J.C., Pearce, C.L., Justin, J.E., & Stovall, J.F. (2007). *When the Romance is Over: Follower Perspectives of Aversive Leadership.* Retrieved from http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1464-0597.2007.00303.x/abstract.

Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science, 17*, 45-65.

Bolton, R., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research, 17*, 375-384.

Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising, 3*, 235-238.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing, 30*(1), 8-32.

Butz, H.E.Jr., & Goodstein, L.D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics, 24*, 63-77.

Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987). *The PIMS (profit impact of market strategy) principles linking strategy to performance.* New York: The Free.

Carl, D. (2006). *Carl D. Perkins Career and Technical Education Act of 2006: Background and Performance.* Retrieved from https://fas.org/sgp/crs/misc/R42863.pdf.

Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387.

Chaplin, E. (1994). *Sociology and visual representation.* New York: Routledge.

Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*, 29- 35.

Chen, P.T., & Hu, H.H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 405-412.

Chen, Y., & Xie, J. (2007). Cross-market network effect with asymmetric customer loyalty:implications for competitive advantage. *Marketing Science, 26*(1), 52-66.

Chernatony, L.D. (2009). Exploring brand sabotage in retail banking. *Journal of Product & Brand Management, 18*(3), 198-211.

Chinomona, R., & Cheng, J. (2013). Distribution channel relational cohesion exchange model: A small-to-medium enterprise manufacturer's perspective. *Journal of Small Business Management, 51*(2), 256-275.

Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Decision Support Systems, 53*, 835-845.

Chung, C.M.Y., & Darke, P.R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Market Letters, 17*, 269-219.

Clemes, M.D., Gan, C.E.C., Kao, T.H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing, 4*, 49-62.

Corritore, C.L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). *A foundation for understanding online trust in electronic commerce*. Retrieved from http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14779960580000267.

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing, 76*, 193-218.

Crosby, L.A., Kenneth, R.E., & Deborah, C. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*, 68-81.

Darsono, L.I., & Junaedi, C.M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalt relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business, 8*(3), 323 -342.

Day, G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research, 11*(6), 31-40.

Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management, 8*(2), 141-153.

Dickson, P.R., & Sawyer, A.G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing, 54*, 42-53.

Dodds, W.B., & Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12*(1), 85-90.

Dongwon, K. (2015). A Hero's Dark Horse: Discovery of an Ultra-faint Milky way Satellite in Pegasus. *Astrophys. J., 804*(2).

Du Plessis, L. (2010). Customer relationship management and its influence on customer loyalty at Liberty Life in South Africa. *University of Johannesburg,* 91-92.

Ebrahimi, M.R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management, 6*(34), 181-186.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing, 17*(2/3), 107-118.

Ehrenberg, A.S.C. (1972). *Repeat buying: Theory and applications.* New York: American Elsevier.

Ennew, C.T., Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing, 18*(2), 75-83.

Erickson, G.M., & Johansson, J.K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research, 12*(September), 195–199.

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F.B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58.*

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanism. *Department of Information Systems, City University of Hong Kong, 38*(2), 407-427.

Firend, A.R., & Masoumeh, F.A. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 164*, 298-304.

Fong, J., & Burton, S. (2006). Online word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18* (2), 146-156.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*, 6-22.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research, 24*(4), 337-346.

Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 360–375.

Goldberg, C.B., Clark, M.A., & Henley, A.B. (2011). *Speaking up: A conceptual model of voice responses following the unfair treatment of others in non-union settings.* Retrieved from http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hrm.20402/abstract.

Gregg, D., & Walczak, S. (2010). *The Relationship Between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions.* Retrieved from http://scholarcommons.usf.edu/si_facpub/176/.

Grewal, K., Baker R., & Bonn, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*(3), 331-352.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business, 9*(3), 10-13.

Gronroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management, 1*(1), 6-14.

Groth, J.C., & McDaniel, S.W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige racing. *Journal of Consumer Marketing, 10*(1), 10-16.

Gupta, P., & Harris, J. (2010). *How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective.* Retrieved from https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v63yi9-10p1041-1049.html.

Gwinner, K.P., Gremler, D.G., & Bitner, M.J. (1998). *Relational benefits in services industries: The customer's perspective.* Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1177/0092070398262002.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Han, H., & Hyun, S.S. (2014). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.

Hansemark, O.C., & Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual with employees. *Managing Service Quality, 14*(1), 40-44.

Hardin, R. (2003). *Trust and reciprocity: Interdisciplinary lessons from experimental research.* New York: Russell Sage Foundation.

Harrison-Walker, L.J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing, 15*(5), 397-412.

Haryono, S., AchmadFauzi, D.H., & Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *European Journal of Business and Management, 7*(12), 36-48.

Heeks, R. (2008). Meet Marty Cooper - the inventor of the mobile phone. *British Broadcasting Corporation, 41*(6), 26-33.

Heiman, A., McWilliams, B., Shen, Z., & Zilberman, D. (2001). Learning and forgetting: Modeling optimal product sampling over time. *Management Science, 47*(4), 532-546.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: Ageneral structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11), 1762-1800.

Hendon, D.W., & Williams, E.L. (1985). Winning the battle for your customer. *Journal of Consumer Marketing, 2*(4), 5-75.

Hennig-Tharau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship marketing gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention.* Berlin: Springer.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review , 72*(2), 164–174.

Higie, R.A., Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). Types and amount of word-of mouth communications about retailers. *Journal of Retailing, 63*, 260-278.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind.* Maidenhead, UK: McGraw-Hill.

Holmes, J.G., Rempel, J.K., & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(1), 95-112.

Hu, H.K.J., & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal, 29*(2), 111-125.

Hume, M., Mort, G.S., Liesch, P.W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management. *Journal of Operations Management, 24*(4), 304-324.

Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1996). Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research, 36.*

Jan, M.T., Abdullah, K., & Shafiq, A. (2013). The impact of customer satisfaction on word-of-mouth: Conventional banks of Malaysia investigated. *International Journal of Information Technology & Computer Science, 10*(3), 14-23.

Jacoby, J., Olson, J.C., & Haddock, R.A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology, 55*, 570-579.

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models.* Retrieved from http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1707&context=articles.

Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* New York: The Free.

Kannan, P.K., & Bramlett, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 95-108.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brandequity. *The Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kim, C., Galliers, D.R., & Shin, N. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387.

Kim, H.W., Chan, H.C., & Gupta, S. (2012). *Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220196426_Value-Based_Adoption_of_Mobile_Internet_An_Empirical_Investigation.

Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction2004. *Journal of Retailing and Consumer Services, 11*(2), 109-117.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I.T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia—Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.

Knight, G.A., & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies, 35*(2), 124-141.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research, 28*(3), 784-807.

Kozinets, R.V., Kristine, D.V., Andrea, C., & Sarah, J.S.W. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71-89.

Lacey, R., & Morgan, R.M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing, 24*(1), 3-13.

Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing, American Marketing Association Chicago,* 99-107.

Lewis, J.D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces, 63*, 967-985.

Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 1*(1), 1-9.

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems, 114*(4), 597-611.

Lin, J.C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management, 20*(3), 197-208.

Loureiro, S.M.C., Miranda, F.J., & Breazeale, M. (2014). Who needs delight?: The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management, 25*(1), 101-124.

Mangold, G.W., Miller, F., & Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing, 13*(1), 73-89.

Marinković, V., & Senić, V. (2012). Loyalty patterns in corporate banking: insights gained from analysing willingness to recommend and share of wallet concepts. *Total Quality Management and Business Excellence, 23*(11-12), 1465-1478.

Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., & Šapić, S. (2013). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Satisfaction and Loyalty: the Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research, 15*(2), 184-196.

Martínez, G.L., & Bosque, R.D. (2013). *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242019228_CSR_and_customer_loyalty_The_roles_of_trust_customer_identification_with_the_company_and_satisfaction.

Maxham, J. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research, 54* (1), 11-24.

McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing, 14*(5), 392-410.

Mihalcea, R., & Catoiu, I. (2008). Consumer identity and implications for the brand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 2*(10), 50-53.

Misner, I.R. (1999). *The world's best known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing.* Austin, Texas: Bard.

Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research, 38*(1), 131-142.

Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations," in perceived quality.* Lexington, MA: Lexington Books.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-329.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Mosavi, S.A., & Ghaedi, M. (2011). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management, 6*(14), 4910-4920.

Mosavi, S.A., & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management, 7*(18), 1845-1853.

Munhurrun, P.R., Seebalucka, V.N., & Naidooa, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 252-259.

Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing, 55*, 10-25.

Nehme, A., Lindos, D., & Charbel, E.K. (2014). University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review, 2*, 1-8.

Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S., & Ghassemi, R.A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of Iran airline company. *Social and Behavioral Sciences, 177*, 217-222.

Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S., & Ghassemi, R.A. (2015). Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 177*(22), 217-222.

Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric theory.* New York: McGraw Hill.

Nyer, P.U., & Gopinath, M. (2005). *Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/227747648_Effects_of_complaining_versus_negative_word_of_mouth_on_subsequent_changes_in_satisfaction_The_role_of_public_commitment.

Olgun, K., Ceylan, A., & İbrahim, T.D. (2014). The Impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer.* New York: Prince Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.

Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(3), 240-249.

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information &. Management. 46*, 213-220.

Patricia, M., & Ignacia, R.D.B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 89-99.

Patterson, P.G., & Spreng, R.A. (1997). Modelling of the relationship between value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, professional services context: An empirical investigation. *International Journal of Service IndustryManagement, 8*(5), 414-438.

Pavlou, P.A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *Management Information Systems Quarterly, 30*(1), 115-143.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing, 64*, 12-40.

Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.

Price, L.L., Arnould, E.J., & Deibler, S.L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management, 6*(3), 34-63.

Pullig, C., Carolyn, S., & Richard, G.N. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands?. *Journal of Marketing, 69*(2), 130-142.

Qingqing, Z., Zhixiao, W., Min, S., Mengdie, C., Zhenxin, Z., Qi, F., & et al. (2014). Association of High Vitamin D Status with Low Circulating Thyroid-Stimulating Hormone Independent of Thyroid Hormone Levels in Middle-Aged and Elderly Males. *International Journal of Endocrinology, 2014*(2014), 6.

Quintal, V.A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(4), 554-578.

Rahim, H.F., Sibai, A., Khader, Y., Hwalla, N., Fadhil, I., Alsiyabi, H., & et al. (2014). Non-communicable diseases in the Arab world. *Lancet, 25*(383), 356-67.

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V.N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia—Social and Behavioral Sciences, 175*, 252-259.

Reichheld, F.F., & Dawkins, P.M. (1990). Customer Retention as a Competitive Weapon. *Directors Broads, 14*, 42-47.

Richard, C., Loury, O., & David, P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(14), 463-472.

Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fast food outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy, Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management, 1*(2), 070-080.

Ronald, R.T., & Zahorik, J.A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing, 69*(Summer), 193-215.

Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing.* New York: Doubleday.

Ryu, K., Lee, H.R., & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223.

Salami, M.P. (2005). Impact of customer relationship management (CRM) in the Iran banking sector. *International Journal of Organizational Innovation, 2*(1), 225-251.

Saleha, A., & Amir, G. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(5), 46-54.

Sanchez-Garcia, L., Pieters, R., Zeelenberg. M., & Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short and long-term intentions. *Psychology and Marketing, 29*(1), 15-24.

Santos, C.P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing, 30*(3), 168-192.

Severt, D.E. (2002). *The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/265023577_THE_CUSTOMER'S_PATH_TO_LOYALTY_A_PARTIAL_TEST_OF_THE_RELATIONSHIPS_OF_PRIOR_EXPERIENCE_JUSTICE_AND_CUSTOMER_SATISFACTION.

Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, 2*, 12-14.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyerseller relationships. *European Journal of Marketing, 32*, 305-322.

Sheth, J.N. (1971). Word of mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research, 11*, 15-18.

Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth.* New York: Amacom.

Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research, 13*, 195-206.

Sirmon, D.G., Hitt, A.M., & Ireland, R.D. (2007). Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value: Looking inside the Black Box. *The Academy of Management Review, 32*(1), 273-292.

Soo, Y.H., & Hyejoon, R. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review, 36*, 389-391.

Steenkamp. J.B.E.M., & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing, 70*(3), 136-150.

Struebing, L. (1997). Employees use only half their brainpower at work bing, *Quality progress, 30*(8), 17.

Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 135-161.

Susskind, A.M. (2002). I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43*(2), 75-85.

Swait, J., & Sweeney, J.C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services, 7*(2), 77-88.

Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Customer perceived value: The development of amultiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.

Sweeny, J.C., Soutar, G.N., & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspective. *European Journal of Marketing, 42*(3/4), 344-364.

Syed, A., Sharifah, F., & Kitchen, P.J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective. *Journal of Business Research, 67*(11), 2324-2336.

Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory.* Cambridge: Cambridge University.

Terblanche, L. (2009). A comparative study of nominalisation in L1 and L2 writing and speech. *Journal Southern African Linguistics and Applied Language Studies, 27*(1).

Thakor, M.V., & Katsanis, L.P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(3), 79-100.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science, 4*(3), 199-214.

Thom, D.H., Hall, M.A., & Pawlson, L.G. (2004). *Measuring patients' trust in physicians when assessing quality of care*. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15318572.

Tian-Cole, S., Crompton, J.L., & Willson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research, 34*(1), 1-24.

Udo, G.L., Bagchi, K.K., & Kirs, P.J. (200). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management, 30*(6), 481-492.

Um, S.H., D'Alessio, D., & Thomas, G. (2006). *Nutrient overload, insulin resistance, and ribosomal protein S6 kinase 1, S6K1.* Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16753575.

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M.A., & Cossío-Silva, F.J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision, 51*(10), 1945-1953.

Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation.* New York: Wiley.

Wang, N., Shen, X., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems, 54*, 1394–1403.

Waseso, S. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81*, 306-310.

Wells, W.D., & David, P. (1996). *Consumer behavior.* New York: John Willey and Sons, Inc.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing, 17*(5), 495-513.

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139-153.

Xia, L., & Bechwati, N.N. (2008). Word of Mouse. The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising, 9*(1).

Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.

Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention?Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology Marketing, 21*(5), 351-375.

Yeung, S. (2011). The role of banks in corporate social responsibility. *Journal of Applied Economics and Business Research, 1*(2), 103-115.

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.

Yu, Y.T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management, 12*(3), 234-250.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(7), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. 1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> 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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt

<u>คำชี้แจง</u> ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่ด้านราคาของวิสกี้ The Macallan Single Malt มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว **5**=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4**=เห็นด้วย, **3**=เฉย ๆ, **2**=ไม่เห็นด้วย, **1**=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา "วิสกี้ The Macallan Single Malt"	**ระดับความคิดเห็น**				
1. วิสกี้ The Macallan Single Malt มีราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิสกี้ยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt

<u>คำชี้แจง</u> ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านคุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว **5**=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4**=เห็นด้วย, **3**=เฉย ๆ, **2**=ไม่เห็นด้วย, **1**=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ “วิสกี้ The Macallan Single Malt”	**ระดับความคิดเห็น**				
1. วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. บรรจุภัณฑ์ของวิสกี้ The Macallan Single Malt มีดีไซน์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
3. วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
4. วิสกี้ The Macallan Single Malt มีคุณภาพได้มาตราฐาน	5	4	3	2	1
5. คุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสกี้ The Macallan Single Malt

<u>คำชี้แจง</u> ท่านรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของวิสกี้ The Macallan Single Malt มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว **5**=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4**=เห็นด้วย, **3**=เฉย ๆ, **2**=ไม่เห็นด้วย, **1**=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “วิสกี้ The Macallan Single Malt”	**ระดับความคิดเห็น**				
1. วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นสินค้าที่มีความภูมิฐานและภาพลักษณ์ที่ดูมีรสนิยม	5	4	3	2	1
2. วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงด้านความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ	5	4	3	2	1
5. วิสกี้ The Macallan Single Malt มีชื่อเสียงเป็นวิสกี้ที่ประสบความสำเร็จ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt

<u>คำชี้แจง</u> ท่านมีความพึงพอใจต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจ “วิสกี้ The Macallan Single Malt”	**ระดับความคิดเห็น**				
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของวิสกี้ The Macallan Single Malt	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาของวิสกี้ The Macallan Single Malt	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสกี้ The Macallan Single Malt	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของวิสกี้ The Macallan Single Malt	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt

<u>คำชี้แจง</u> ท่านมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดจำหน่าย วิสกี้ The Macallan Single Malt มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว **5**=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4**=เห็นด้วย, **3**=เฉย ๆ, **2**=ไม่เห็นด้วย, **1**=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้เนื้อเชื่อใจ “วิสกี้ The Macallan Single Malt”	**ระดับความคิดเห็น**				
1. บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt)	5	4	3	2	1
3. บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt)	5	4	3	2	1
5. บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด (วิสกี้ The Macallan Single Malt)	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt

<u>คำชี้แจง</u> ท่านเห็นด้วยเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว **5**=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4**=เห็นด้วย, **3**=เฉย ๆ, **2**=ไม่เห็นด้วย, **1**=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความผูกพันต่อตราสินค้า “วิสกี้ The Macallan Single Malt”	**ระดับความคิดเห็น**				
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อวิสกี้ยี่ห้อ The Macallan Single Malt	5	4	3	2	1
2. วิสกี้ The Macallan Single Malt เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกบริโภค	5	4	3	2	1
3. ท่านจะไม่บริโภควิสกี้แบรนด์อื่น หากวิสกี้ The Macallan Single Malt ยังคงมีจำหน่าย	5	4	3	2	1
4. ท่านพูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในทางที่ดีเสมอ	5	4	3	2	1
5. หากมีวิสกี้แบรนด์อื่นมาเสนอขายให้ท่าน และมีคุณภาพใกล้เคียงกับวิสกี้ The Macallan Single Malt ท่านจะไม่ทดลองซื้อวิสกี้แบรนด์อื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่ดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt

<u>คำชี้แจง</u> ท่านมีการบอกต่อเกี่ยวกับวิสกี้ The Macallan Single Malt มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว **5**=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4**=เห็นด้วย, **3**=เฉย ๆ, **2**=ไม่เห็นด้วย, **1**=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อ “วิสกี้ The Macallan Single Malt”	**ระดับความคิดเห็น**				
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มา ดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงวิสกี้ The Macallan Single Malt ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าวิสกี้ The Macallan Single Malt

<u>คำชี้แจง</u> ท่านจะกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt ซ้ำ มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4**=เห็นด้วย, **3**=เฉย ๆ, **2**=ไม่เห็นด้วย, **1**=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาใช้บริการซ้ำ "วิสกี้ The Macallan Single Malt"	**ระดับความคิดเห็น**				
1. ท่านจะกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อวิสกี้ The Macallan Single Malt และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อวิสกี้ The Macallan Single Malt อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยังคงดื่มวิสกี้ The Macallan Single Malt อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ
อีเมลล์	khongsawatkiat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2548 – 2552	ปริญญาตรี สาขาสร้างสรรค์งานโฆษณา คณะนิเทศน์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2536 – 2547	ประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ

ประสบการณ์การทำงาน

มกราคม 2559 – ปัจจุบัน	Business Director บริษัท คงสวัสดิ์ชัย จำกัด
พฤษภาคม 2557 – ธันวาคม 2558	National Sales Manager บริษัท อัลเคมี่ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด
16 มีนาคม 2555 – มีนาคม 2556	On Trade Manager บริษัท อินดิเพนเดนท์ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด
มกราคม 2555 – 15 มีนาคม 2555	Account Executive บริษัท เพอนอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
มีนาคม 2554 – ธันวาคม 2554	On Trade Executive บริษัท อินดิเพนเดนท์ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 800

ซอย - ถนน เจริญกรุง ตำบล/แขวง สัมพันธวงศ์

อำเภอ/เขต สัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200314

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้เชื่อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ของลูกค้าที่เสพสื่อมวิสกี้ The Macallan Single Malt

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร