

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ  
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ  
ของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY VALUES  
ON TRUST, SATISFACTION, WORD OF MOUTH AND REPURCHASE  
OF THAI GLICO'S CONSUMERS IN BANGKOK

อัมพล ชูสนุก จอมพล เวชการ ณวีวรรณ ชูสนุก กิตติ เจริญพรพานิชกุล  
AmponShoosanak<sup>1</sup> Jompon Vetchakarn<sup>2</sup> Chaveewan Shoosanak<sup>3</sup> Kitti Charoernpornpanichkul<sup>4</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ ตัวแปรต้นกลางคือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ จำนวน 406 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และพบว่า  
1) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ 2) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ และ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research is to develop a causal relationship model of influence of perceived price and quality values on trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of Thai

<sup>1</sup> School of Business Administration, Bangkok University, E-mail Address: ampon.s@bu.ac.th

<sup>2</sup> Sale Department, Thai Glico Co., Ltd., E-mail Address: chuchu\_whathup@hotmail.com

<sup>3</sup> College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology, Rattanakosin, E-mail Address: chaveewans@gmail.com

<sup>4</sup> Deputy Managing Director, Thai Centri (1995) Co., Ltd., E-mail Address: kitti@thaicentri.com

Glico's consumers. Variables in this research consisted of the following: perceived price and quality values as the independent variables; satisfaction and trust as mediating variables; and word of mouth and repurchase as dependent variables. The researchers used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 406 Thai Glico's consumers. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. It was also found that 1) Perceived price and quality values had a positive and direct influence on trust of Thai Glico's consumers. 2) Perceived price and quality values and consumer trust had a positive and direct influence on satisfaction of Thai Glico's consumers; 3) Consumer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth of Thai Glico's consumers; and 4) Consumer satisfaction had a positive and direct influence on repurchase of Thai Glico's consumers.

**Keywords:** Perceived price value, Perceived quality value, Trust, Satisfaction, Word of mouth, Repurchase

## บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มักไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการที่จะสามารถอยู่รอดในตลาดได้นั้น จะต้องมี การพัฒนา รูปแบบสินค้า ทั้งบรรจุภัณฑ์ และรสชาติอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้สินค้าจะต้องมีคุณภาพ และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ (Business Opportunity Center, 2016) ขนมขบเคี้ยวจัดเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวของความต้องการซื้อ ต่อราคาสูง เมื่อมีการลดราคาจะทำให้ความต้องการขยับตัวขึ้นสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อมีการเพิ่มราคาจะทำให้ความต้องการลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากอิทธิพลของราคา อีกทั้งยังมีการแข่งขันมากด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าทดแทนออกสู่ตลาดมากขึ้น และเมื่อราคา หรือคุณภาพไม่เป็นไปตามที่ผู้ซื้อ ต้องการ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ง่าย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม, 2552)

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมขนม ขบเคี้ยวมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 31,788 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 4.5 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกลุ่มนี้จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการค้า เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (บริษัท เถาแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน), 2560) รวมถึงบริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด ที่ผลิตสินค้าขนม ขบเคี้ยวประเภทบิสกิต และช็อกโกแลต ในนาม Pretz Roast และ Pocky โดยแบ่งสินค้าเป็นทั้งหมด 8 กลุ่ม มีดังนี้ Pocky, Pretz, Pejoy, Collon, Alfie Caplico, Almond และ Teenie โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ บริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด ทั้งหมดมากกว่า 40 รายการ (ไทยกูลิโกะ, 2558) ดังนั้น บริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นเดียวกับผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในกลุ่ม อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว ทั้งนี้ พฤติกรรมการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า นั้นส่งผลต่อการเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขายสินค้า (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed, & Usman, 2011; Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2008)

การบอกต่อเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาบริโภคสินค้า (Anderson, Fomell, & Lehmann, 1994) ส่วนการกลับมาซื้อซ้ำเกี่ยวข้องกับกาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากบริโภคไปแล้ว (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) องค์การธุรกิจสามารถพัฒนาการบอกต่อ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้โดยการสร้างการรับรู้คุณค่าของบริษัลด้านราคา และการรับรู้คุณค่าของบริษัลด้านคุณภาพผ่านไปยังความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Lombart, & Louis, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Ercis, Unal, Candan, & Yildirim, 2012) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Chen, 2008) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Martinez, & Rodriguez, 2013) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Han, & Hyun, 2015) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Song, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) สำหรับงานวิจัยในอดีตเป็นการศึกษาแบบแยกส่วน และเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวม และเป็นการศึกษาเพื่อยืนยัน ผลการวิจัยในอดีต อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทไทยกาลีโกะ และธุรกิจที่ใกล้เคียงกันต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ

## ทบทวนวรรณกรรม

### การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้า หรือบริการ (Kotler, & Keller, 2012) ดังนั้น การรับรู้คุณค่า จึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย และทำให้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้า หรือบริการ (Bourdeau, 2005; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ (McDougall, & Levesque, 2000) และยังเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Coulter, & Coulter, 2003) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

- H<sub>1</sub> การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ
- H<sub>2</sub> การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ
- H<sub>3</sub> การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ
- H<sub>4</sub> การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ

## ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นผลจากการพิจารณาที่การสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กร หรือตราสินค้าในการทำให้ภาระหน้าที่บรรลุผลได้ตามที่กำหนด (Hikkerova, 2011) และยังเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติงานในการขายสินค้า หรือการบริการ (Santos, & Basso, 2012) นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการแล้ว ความไว้วางใจยังรวมถึงการรับรู้ในเรื่อง ชื่อสัตย์สุจริตของผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภค (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Berry, 2000; Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012) และยังเป็นเกราะที่แข็งแกร่งในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวไว้จนเกิดเป็นความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการ (Verhoef, Francis, & Hoekstra, 2002) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน การวิจัย ดังนี้

H<sub>5</sub> ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ

H<sub>6</sub> ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ

H<sub>8</sub> ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ

## ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาวต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Hunt, 1977) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินผลในคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการที่ได้รับในอดีตที่ผ่านมา (Li, & Petrick, 2010) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่นำมาใช้ในวัดคุณค่า หรือการประเมินค่า เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นแล้ว และนำมาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Oliver, 1980) ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ หรือสินค้าขององค์กร ทำให้มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อสินค้า และมีกรบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ดังนั้น การบอกต่อจึงได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า (Kim, & Lee, 2011) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H<sub>7</sub> ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ

H<sub>9</sub> ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ

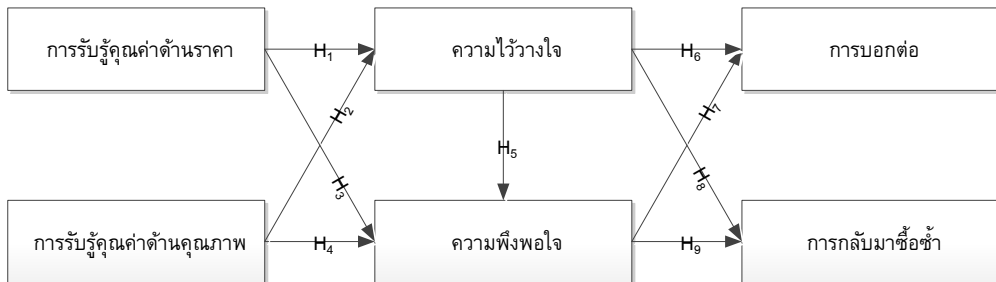
## การกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้า หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จะทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้าลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขายสินค้า (Ahmed et al., 2011)

## การบอกต่อ

การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ลูกค้าบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ โดยการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไปยังผู้อื่น (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ซึ่งการบอกต่อจะเป็นการแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคล

อื่น เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการ การสื่อสารโดยการบอกต่อนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวก หรือในทางลบ (Swanson, & Davis, 2003) การบอกต่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสนอขายสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ หรือความเชื่อมั่นก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องพึ่งพาคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า และบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะให้ความไว้วางใจต่อการบอกต่อมากกว่าคำโฆษณาของผู้ขาย (Ng, David, & Dagger, 2011) ดังนั้น การบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่ทำให้องค์การทางธุรกิจมีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Casalo et al., 2008)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว และใช้ข้อมูลของตัวอย่างผู้บริโภคแต่ละคนเป็นหน่วยวิเคราะห์

### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ Golob (2003, p. 9) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้ พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 27 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $27 \times 15 = 405$  ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อความจำนวน 6 ข้อคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 3 ข้อคือ รสชาติของขนมไทยกูลิโกะมีความคุ้มค่ากับเงินที่

จ่ายไป (PVP1) ราคาของขนมไทยกุลิโกะมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ (PVP2) และราคาของขนมไทยกุลิโกะมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP3)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจากแนวคิดของ Bachunan, et al. (1999) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อคือ ขนมของไทยกุลิโกะมีคุณภาพดี (PVQ1) รสชาติขนมของไทยกุลิโกะเหนือกว่าขนมยี่ห้ออื่น ๆ (PVQ2) คุณภาพขนมของไทยกุลิโกะเหนือกว่าขนมยี่ห้ออื่น ๆ (PVQ3) และรสชาติขนมของไทยกุลิโกะมีความโดดเด่น (PVQ4)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามความไว้วางใจ ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจากแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อคือ ไทยกุลิโกะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อขนมของไทยกุลิโกะ (TRS2) ไทยกุลิโกะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง และจริงจัง (TRS3) ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อขนมของไทยกุลิโกะ (TRS4) ขนมของไทยกุลิโกะผลิตสะอาดและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (TRS5) และท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อสินค้าไทยกุลิโกะ (TRS6)

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจากแนวคิดของ Oliver (1997) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติขนมของไทยกุลิโกะ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อความหลากหลายของขนมไทยกุลิโกะ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อราคาขนมของไทยกุลิโกะ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพขนมของไทยกุลิโกะ (SAT4) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อขนมของไทยกุลิโกะ (SAT5)

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามการบอกต่อ ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจากแนวคิดของ Anderson, Fomell, & Lehmann (1994) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อขนมของไทยกุลิโกะ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้บริโภคขนมของไทยกุลิโกะให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ พัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกบริโภคขนมไทยกุลิโกะ (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงขนมไทยกุลิโกะในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)

**ส่วนที่ 7** แบบสอบถามการกลับมาซื้อซ้ำ ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจากแนวคิดของ Anderson, et al. (1994) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อคือ ท่านจะบริโภคขนมของสินค้าไทยกุลิโกะอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (RPC1) ท่านมีความผูกพันต่อขนมไทยกุลิโกะ และต้องการบริโภคซ้ำ (RPC2) ท่านจะยังคงบริโภคขนมของไทยกุลิโกะอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (RPC3) และถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อขนมของไทยกุลิโกะอย่างต่อเนื่องต่อไป (RPC4)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-- IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนนำไปใช้จริง ( $n=40$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงจากผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ( $n=406$ ) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และ

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.3 (Field, 2005; Hair et al., 2010)

นอกจากการตรวจสอบความตรง และการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยตัวแปรต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ .50 ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ .50 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ .70 (Hair, et al., 2010)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ จำนวน และค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 2** ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 3** การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้ทำตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร ได้แก่ การกระจายแบบปกติของข้อมูลความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Hair et al., 2010)

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ จำนวนทั้งสิ้น 406 คน ส่วนใหญ่เป็น 1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.52 2) มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.32 3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.78 4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.79 5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.72 และ 6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–3 0,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.30

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ( $n = 406$ )

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (PVP)	3.67	.61	ระดับสูง
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ)	3.87	.54	ระดับสูง
ความไว้วางใจ (TRS)	3.82	.51	ระดับสูง
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)	3.73	.50	ระดับสูง
การบอกต่อ (WOM)	3.33	.67	ระดับปานกลาง
การกลับมาซื้อซ้ำ (RPC)	3.45	.67	ระดับปานกลาง

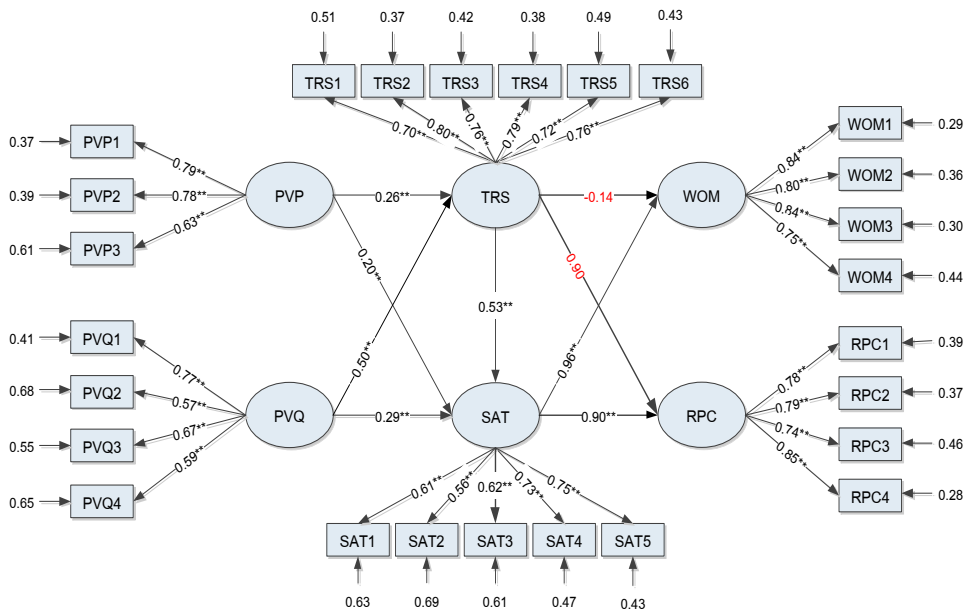
จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง การรับรู้คุณค่าด้านราคา (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง และการกลับมาซื้อซ้ำ (RPC) อยู่ในระดับปานกลาง

**ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน**

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ .50 ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ .50 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ .70 (Hair, et al., 2010) หลังจากทำการตัดข้อคำถามบางข้อออกจากการวัดตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient		Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
	n=40	n=406	n=406	n=406
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (PVP)	.81	.82	0.55	0.78
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ)	.86	.83	0.60	0.86
ความไว้วางใจ (TRS)	.91	.90	0.57	0.89
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)	.87	.86	0.52	0.84
การบอกต่อ (WOM)	.93	.89	0.66	0.89
การกลับมาซื้อซ้ำ (RPC)	.87	.86	0.62	0.87



**ภาพที่ 2** แสดงโมเดลสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ



### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ จากการวิจัย พบว่า โมเดลหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 208.29 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 209 ค่า  $p$ -value เท่ากับ .501 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.00 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ค่า ความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.96 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.94 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.00 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความไว้วางใจ (TRS) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (RPC) ได้ร้อยละ 49.40, 82.50, 71.60 และ 76.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

H<sub>1</sub> การรับรู้คุณค่าทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.26

H<sub>2</sub> การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.50

H<sub>3</sub> การรับรู้คุณค่าทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.20

H<sub>4</sub> การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.29

H<sub>5</sub> ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.53

H<sub>6</sub> ความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.14

H<sub>7</sub> ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.96

H<sub>8</sub> ความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.90

H<sub>9</sub> ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุหลาบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.90

### สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง และการกลับมาซื้อซ้ำ (RPC) อยู่ในระดับปานกลาง

โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ 2) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพ และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ และ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ

### อภิปรายผลการวิจัย

#### การอภิปรายผลที่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lombart, & Louis (2014) เป็นไปตามแนวคิดของ Kim, Xu, & Gupta (2012) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึง ทัศนคติผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะมีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ราคาขายมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคก็จะเกิดความไว้วางใจ และให้ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ และเห็นว่าไทยกูลิโกะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง จริงใจต่อผู้บริโภค ตลอดจนดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Law, Hung, & Guillet (2014) และเป็นไปตามแนวคิดของ Morgan, & Hunt (1994) กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะมีคุณภาพดี และมีคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อการผลิต และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ นอกจากนี้หากผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะมีรสชาติที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ๆ และมีความโดดเด่น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าไทยกูลิโกะที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra, & Malhotra (2013) และเป็นไปตามแนวคิดของ Oliver (1997) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ขนมไทยกูลิโกะมีรสชาติที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพ และรสชาติผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ รวมถึงหากเห็นว่าราคาของขนมไทยกูลิโกะมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อราคา และผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan, & Dortyol (2014) และเป็นไปตามแนวคิดของ Bitner (1990) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ พบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และยังมีคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ๆ จึงเกิดเป็นความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เมื่อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะมีรสชาติที่โดดเด่น และเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อรสชาติ และพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez, & Rodríguez (2013) และเป็นไปตามแนวคิดของ Kassim, Jailani, Hairuddin, & Zamzuri (2012) กล่าวคือ หากผู้บริโภคไว้วางใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะ เห็นว่ามีกระบวนการผลิตที่สะอาด ใช้งานดี มีคุณภาพ และมีใจในเรื่องความปลอดภัยของการบริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้หากผู้บริโภคเห็นว่าไทยกาลีโกะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อใจ และพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพึงพอใจต่อบริษัทไทยกาลีโกะโดยรวม ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiewanto, Laurens, & Nelloh (2012) และเป็นไปตามแนวคิดของ Hunt (1977) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในต่อรสชาติ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะ ผู้บริโภคก็จะแนะนำ และพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้บริโภคให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อขนมของไทยกาลีโกะ นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคา และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะมีความหลากหลาย ก็จะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะ และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะ เมื่อได้ยืมบุคคลอื่นๆ พูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ ก็จะช่วยแก้ต่างให้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan, & Dortyol (2014) เป็นไปตามแนวคิดของ Selnes (1998) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะก็จะทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคซ้ำ และจะบริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะอีกครั้ง เมื่อพึงพอใจต่อความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะ เมื่อมีโอกาสก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ก็ยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยกาลีโกะต่อไป ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาบริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

#### **การอภิปรายผลที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ ทั้งนี้ การศึกษาในอดีตที่พบอิทธิพลนั้นเป็นการศึกษาแบบแยกส่วน ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลที่ถูกส่งผ่านตัวแปรอื่นๆ ไปยังการบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมโดยมีตัวแปรความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง และผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasan, Subhani and Osman (2012) ที่ไม่พบอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการบอกต่อ และ Kyauk and Chaipoopirutana (2014) ที่ไม่พบอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด ส่งเสริม และมุ่งเน้นการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ ดังต่อไปนี้

1. มุ่งเน้นการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ด้วยการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะมีความโดดเด่น และเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นๆ

2. ควรมุ่งเน้นการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้วยการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะมีราคาดีที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไทยกูลิโกะในเขตพื้นที่อื่น ๆ หรือทำวิจัยกับองค์กรทางธุรกิจอื่นที่มีการผลิตสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับไทยกูลิโกะ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อตอบสนอง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- ไทยกูลิโกะ. (2558). *ประวัติบริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด*. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2559, จาก [http://www.thaiglico.com/glico\\_thailand\\_history](http://www.thaiglico.com/glico_thailand_history)
- บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน). (2560). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558*. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2560, จาก <http://tkn.listedcompany.com/misc/form561/20160408-tkn-form561-2015-th.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). *ตลาดขนมขบเคี้ยว*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0761/04chapter3.pdf>
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of pakistan. *International Journal of Management*, 28 (3 part 1), 763-772.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, & profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Bachunan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 345-355.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished Doctoral Dissertation, University Gainesville, Florida.

- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), 399-417.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, & behavioral intentions for air passengers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (4), 709-717.
- 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 antecedent. *Decision Support System*, 53 (4), 835-845.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research Marketing*, 20, 31-43.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, & customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2 ed.). Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Osman, A. (2012). Effect of trust factors on consumer's acceptance of word of mouth recommendation. Retrieved 22 March, 2016, from [https://mpr.ub.uni-muenchen.de/39101/1/MPRA\\_paper\\_39101.pdf](https://mpr.ub.uni-muenchen.de/39101/1/MPRA_paper_39101.pdf)
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1762-1800.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hikkerova, L. (2011). The effectiveness of loyalty programs: An application in the hospitality industry. *International Journal of Business*, 16 (2), 150-164.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: MA.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*. USA: Pearson.

- Kyauk, S. T., & Chaipooirutana, S. (2014). *Factors influencing repurchase intention: A case study of xyz.Com online shopping website in Myanmar*. Paper presented at the International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14), Pattaya (Thailand).
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences, 32* (3), 201–221.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services, 21* (4), 630-642.
- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing Science, 27* (1), 13-24.
- Martinez, P., & Rodriguez, D. B. I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 89-99.
- McDougall, G. H., & Levesque, G. T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing, 14* (5), 392-410.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research, 58* (3), 20-38.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Management of Service and Quality, 21* (2), 133-151.
- Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research, 17* (4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Song, J. (2014). *The role of perceived value and emotion in determining consumer satisfaction and loyalty: A case of asian restaurants*. Unpublished Master Thesis. Oklahoma City University, Oklahoma.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing, 17* (2), 202-219.
- Verhoef, P. C., Francis, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from multi service provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science, 30* (3), 202–216.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21* (12), 1-9.