

อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงราย แบรนด์ จังหวัดเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ เบญจกรณ์¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษิดิศ ใจผาวัง² และผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครภักดิ์
เขมอัครเจตต์³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล benchawan.ben@crru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล kasidit.crru@crru.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมล atcharaphat.khe @crru.ac.th

The Structural Influence of Quality and Value Affecting Brand Loyalty in Chiang Rai Brands, Chiang Rai Province

Asst. Prof. Benchawan Benchakorn, Ph.D.^{1*} Asst. Prof. Kasidit Chaiphawang, Ph.D.^{2*} Asst. Prof. Atcharaphat Khem-akrajat^{3*}

¹ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Email: benchawan.ben@crru.ac.th

² Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Email: kasidit.crru@crru.ac.th

³ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Email: atcharaphat.khe @crru.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: June 21, 2023

Revised: November 23, 2023

Accepted: December 8, 2023

คำสำคัญ

คุณภาพผลิตภัณฑ์, คุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์, ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

Keywords:

Product Quality, Perceived Value,
Brand Loyalty

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จ.เชียงราย โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบค่าสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.95 และ 0.62 ตามลำดับ

ตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายในการใช้งาน รองลงมาสามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้าได้ และน้อยที่สุดมีมาตรฐานรับรอง โดยมีค่าเท่ากับ 0.94, 0.80, และ 0.69 ตามลำดับ

ตัวแปรด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน รองลงมาคือ คุณค่าของด้านอารมณ์ และน้อยที่สุดคือ คุณค่าด้านสังคม โดยมีค่าเท่ากับ 0.97, 0.92 และ 0.61 ตามลำดับ

Abstract

The purpose of this study is aim to develop and verify the consistency of a structural equation model examining how quality and value affect brand loyalty for the Chiang Rai Brand in Chiang Rai Province. Data was gathered from 400 customers of Chiang Rai Brand products using purposive sampling. Questionnaires were employed to collect the data, which was then analyzed using statistical software to obtain basic statistical results and confirm the model through structural equation modeling (SEM).

The study found that the developed structural equation model of quality and value affecting brand loyalty in the Chiang Rai Brand was consistent with the empirical data and demonstrated a good fit. Product quality and product value factors affected brand loyalty in Chiang Rai Brand products with factor loadings of 0.95 and 0.62, respectively.

For product quality variables, ease of use had the highest effect on loyalty, followed by meeting customers' minimum requirements of customers, and standards certification, with factor loadings of 0.94, 0.80, and 0.69, respectively.

Regarding product value variables, the monetary value of Chiang Rai Brand products had the greatest impact on loyalty, followed by emotional value, and social value. The corresponding factor loadings were 0.97, 0.92, and 0.61, respectively.

* Corresponding author: Benchawan Benchakorn Email address: benchawan.ben@crru.ac.th

Kasidit Chaiphawang Email address: kasidit.crru@crru.ac.th

Atcharaphat Khem-akrajat Email address: atcharaphat.khe @crru.ac.th

1. บทนำ

ในโลกธุรกิจยุคใหม่ ปัจจุบันการประกอบธุรกิจเพื่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้ามีหลายองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อ เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์กับระดับราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ในการพิจารณาการซื้อคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาคุณภาพจากความเหมาะสมกับการใช้งาน Juran (1964) เป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ลูกค้าต้องการ Crosby (1979) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจ โดย เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2561) ความต้องการจากภายในที่เกิดจากแรงจูงใจ และใช้ความคิด เหตุผล ประสบการณ์ต่างๆ มาพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยเลือกทางเลือกที่ดีและมีความเหมาะสมที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อซ้ำบ่อยๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าและบริการจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการแข่งขันของธุรกิจ และความความสำเร็จและความดำรงอยู่ของธุรกิจต่างๆ วัดผลด้วยผลงานที่มีคุณภาพที่น่าเสนอออกมา (พิเชษฐ เนตรสว่าง 2564, หน้า 267-280) การแสดงคุณภาพของสินค้าหรือบริการอาจอยู่ในรูปแบบของการได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นการรับประกันความมีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยมาตรฐานที่ใช้ในการรับรองคุณภาพก็มีหลากหลาย ทั้งมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น มาตรฐาน ISO, GMP, HACCP หรือ มาตรฐานที่ใช้กันภายในประเทศ เช่น เครื่องมาตรฐานอุตสาหกรรม หรือ มอก. เครื่องหมายอาหารและยา หรือ อย. เป็นต้น และยังมีกรอบมาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานหรือภาคเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ของการรับรองที่มีความพิเศษจำเพาะเจาะจง เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. ที่เป็นการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าของชุมชน เป็นต้น แต่ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนมีวัตถุประสงค์ในการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (จิรนุช ศิริมงคล 2565, หน้า 100-101) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยกล่าวคือ การรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบประกอบด้วยคุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) และคุณค่าด้านความอยากรู้

รู้สิ่งใหม่ๆ (Epistemic value) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการนั้นแล้วจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงสินค้าของฝากและของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย แต่ด้วยปริมาณสินค้ามีจำนวนมาก จึงทำให้มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าต่างๆ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและส่งเสริมผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย เห็นความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคควรได้รับ (ณัฐพร มหาไพบูลย์, 2565) และต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

เชียงราย จึงได้พัฒนาตราสัญลักษณ์ “เชียงรายแบรนด์” ขึ้นมา เพื่อใช้รับรองคุณภาพและมาตรฐานให้แก่สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย ว่าเป็นสินค้าประจำจังหวัดเชียงราย มีคุณภาพมาตรฐาน โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่จะได้รับสิทธิในการใช้เครื่องหมายเชียงรายแบรนด์ ต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจากคณะกรรมการผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายสินค้าเชียงรายแบรนด์ทั้งในด้านคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิการใช้ในทัศนคติของผู้บริโภคอันจะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องหมายสินค้าเชียงรายแบรนด์ในระยะยาวและเพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เครื่องหมายตราสินค้าเชียงรายแบรนด์ให้แพร่หลายต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์

จ.เชียงราย

2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จ.เชียงราย

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ Crosby (1979) กล่าวว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยินดีจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความนึกคิดของผู้บริโภค Aaker (1991) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้าว่ามีคุณภาพ และได้รับการตามความคาดหวังของตนเอง โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า และประโยชน์ในการใช้งานของตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าอื่น ดังนั้น คุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคจึงเป็นคุณภาพในใจที่ผู้บริโภคหากสินค้ามีคุณภาพอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคตลอดก็จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มระดับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ฐธธมา เสรีวัฒนา (2563) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญในการพิจารณาคือจุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่ว่าที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) มาวัดคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้บริโภคเรียกว่า “PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติคุณค่าในตัวเอง

2) คุณค่าด้านสังคม (social value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมใน การซื้อหรือใช้สินค้าของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของการบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับความรู้เรื่องราคาและรับรู้เรื่องประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ

3) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (quality/efficiency value) หมายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) คุณค่าด้านตัวเงิน (price/value for money) หมายถึง การประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาความเหมาะสม จากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ในส่วนของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Gomez et al., (2006) ดังนี้

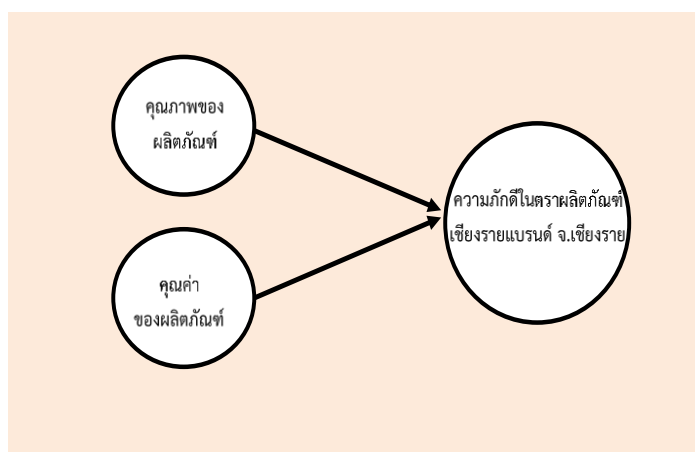
1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยกล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมจะมีความภักดีต่อตราสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ ดังนั้น นักกลยุทธ์จะใช้วิธีการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำไป สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถวัดได้โดยตรงจากการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความภักดีสะท้อนกลับ เป็นผลมาจากความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าชนิดนั้นๆ และพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย เป็นผลมาจากการซื้อที่ปราศจากแรงจูงใจโดยที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าซ้ำๆ เดิม โดยไม่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนสินค้าใหม่

2. ด้านทัศนคติ (Attitude) คือ เป็นทัศนคติในเชิงความรู้สึก ประกอบด้วย การรับรู้ความรู้สึกความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจและความมุ่งมั่น เป็นต้น โดยมีเป้าหมายมุ่งสนองความต้องการของตนเองหรือที่เรียกว่าตรงตามความหรือมโนทัศน์ของตนเองมากที่สุด

3.4 ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย

ตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคควรได้รับ จึงจัดให้มีตราสัญลักษณ์ที่จะรับรองว่าสินค้านั้นๆ หรือบริการนั้นๆ ได้มาตรฐาน มีคุณภาพในระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ทั้งยังเป็นตราสัญลักษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่วยสร้างมูลค่าและขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP SMEs และวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดเชียงรายเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งโดยสินค้าที่จะได้รับตราสัญลักษณ์เชียงรายแบรนด์ (Chiang Rai Brand) นั้นจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย รังสรรค์อย่างประณีตผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีหลากหลายสาขา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา การท่องเที่ยวและบริการ (กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน, กลุ่มร้านอาหารและคาเฟ่, กลุ่มโรงแรมและที่พัก, กลุ่มธุรกิจบริการอื่นๆ) และสินค้าอื่น ๆ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จังหวัดเชียงราย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่า

ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้ครอบคลุมความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่าตัวอย่างที่กำหนด แล้วดำเนินการกำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์

เครื่องมือวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และปรับปรุงแบบสอบถาม สำหรับค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.961-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Confident) สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.834 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง นำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับดังนี้ โดยการทำบันทึกจากมหาวิทยาลัย เพื่อออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามขออนุญาตเก็บข้อมูลนำหนังสือและแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อ และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีขั้นตอนการพัฒนาโมเดล Anderson & Gerbing (1988) ดังนี้

ขั้นตอนแรก ความตรงเชิงสภาวะสันนิษฐาน (Convergent Validity) เป็นระดับของความคล่องคล่องกันของแบบวัดที่ควรจะคล้ายคลึงตามทฤษฎี

ขั้นตอนที่สอง ความตรงเชิงจำแนก (Disciminant Validity) ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ละคู่เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง

ขั้นตอนที่สาม ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรในโมเดล

ขั้นตอนที่สี่ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้น และความสมเหตุสมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย ได้แก่

- 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (PQ)
- 2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ (EV)
- 3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม (SV)
- 4) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน (MV)
- 5) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านทัศนคติ (AT)
- 6) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านพฤติกรรม (BH)

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ในตารางที่ 1 พบว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ ค่า p มีค่าเท่ากับ .053 χ^2/df เท่ากับ 1.228 ค่า CFI เท่ากับ .996 ค่า TLI เท่ากับ .992 ค่า RMSEA เท่ากับ .036 และค่า HOELTER เท่ากับ 401 ซึ่งมีความสอดคล้องกับบรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตาราง 1

ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนด์ จ.เชียงราย กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับปรุง

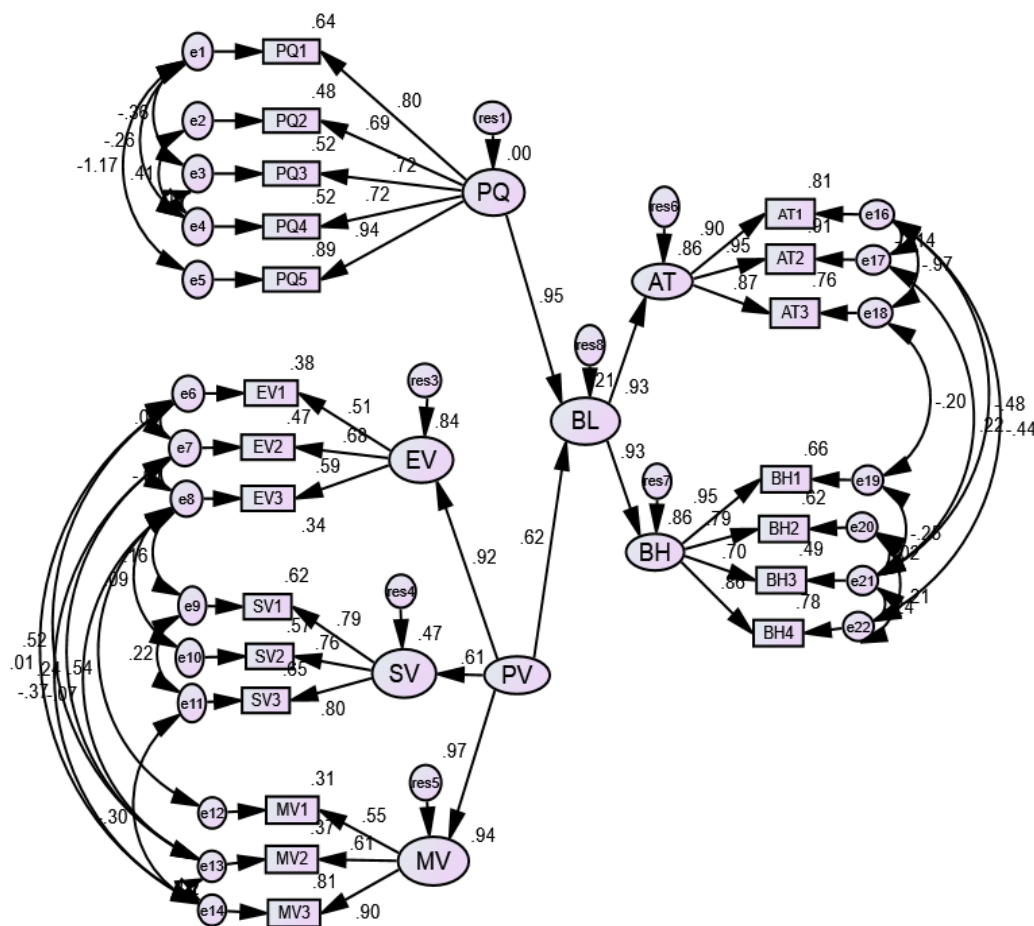
Indicator		Factor	Standardised Regression Weights (λ)	Squared Multiple Correlation (R ²)	Indices	Model Fit	Cut-off Value Requirement
BL	<---	PQ	.947	0	χ^2/df	1.228	< 3
BL	<---	PV	.620	.206	p	.053	> .05
AT	<---	BL	.930	.865	CFI	.996	≥ .95
BH	<---	BL	.927	.860	TLI	.992	≥ .95
EV	<---	PV	.915	.838	RMSEA	.036	< 0.8
SV	<---	PV	.614	.469	HOELTER	401	≥ 200
MV	<---	PV	.972	.944	P=0.05		
PQ1	<---	PQ	.802	.643			
PQ2	<---	PQ	.694	.482			
PQ3	<---	PQ	.718	.516			
PQ4	<---	PQ	.722	.521			
PQ5	<---	PQ	.942	.887			
AT1	<---	AT	.897	.805			
AT2	<---	AT	.952	.906			
AT3	<---	AT	.873	.762			
BH1	<---	BH	.952	.656			
BH2	<---	BH	.785	.617			
BH3	<---	BH	.701	.491			
BH4	<---	BH	.861	.777			
MV1	<---	MV	.553	.306			
MV2	<---	MV	.610	.372			
MV3	<---	MV	.902	.813			
SV1	<---	SV	.791	.646			
SV2	<---	SV	.758	.574			
SV3	<---	SV	.804	.625			
EV1	<---	EV	.506	.385			
EV2	<---	EV	.683	.467			
EV3	<---	EV	.585	.342			

หมายเหตุ P > 0.05

2. ผลการพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย โดยวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีความง่ายในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้าได้ มีความน่าเชื่อถือความทนทาน และมีมาตรฐานรับรอง และคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ มีค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.95 ส่วนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านตัวเงิน มีค่าของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.62 ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

รูปแบบความสัมพันธ์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย



ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ได้แก่ (1) คุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ (2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ (3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน และ (4) คุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม เรียงตามลำดับความสำคัญแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัย สามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับแรกของปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ มีความง่ายในการใช้งานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้า และมีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน มีมาตรฐานรับรอง ตามลำดับ

2. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน พบว่าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ ในลำดับสอง ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ราคาสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมาราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ลำดับที่สาม ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เซียงรายแบรนด์ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูด สร้างความประทับใจ และลูกค้าเกิดความรู้สึกดีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เซียงรายแบรนด์ ตามลำดับ

4. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในลำดับที่สี่ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์มีชื่อเสียง รองลงมาผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษารื่องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ จ.เซียงราย ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ โดยผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์มีความง่ายในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้าได้ มีความน่าเชื่อถือความทนทาน และมีมาตรฐานรับรองเป็นองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ที่มีความสำคัญ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในลำดับแรก ผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้าต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น Crosby (1979) พบว่าลูกค้ามีการคำนึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลิกา จาตุประยูร (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ โดยลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์และมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น

2. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ด้านตัวเงิน โดยราคาสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซียงรายแบรนด์ในลำดับสอง เนื่องจากความคุ้มค่าต่อการชำระค่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป นั้นแสดงให้เห็นความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงรายรับของบุคคลในปัจจุบันประกอบคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ และส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาราคากับผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับเหมาะสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยคุณค่าและเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราด้านการแสดงออกถึงคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ และความพึงพอใจในคุณค่าตรา ด้านการแสดงออกถึงคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ อารุณี วงศ์พุ่ม (2559) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้หากผลิตภัณฑ์คุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ต้องตรงตามความต้องการและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงในการบริโภค โดยคุณค่าที่

ได้รับต้องเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่าก่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภค อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานอีกด้วย

3. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ด้านอารมณ์ ลูกคามีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เชิงรายแบรนด์ ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูด สร้างความประทับใจ และลูกค้าเกิดความรู้สึกดีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เชิงรายแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ในระดับสาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Butz and Goodstein (1996) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2013) ที่กล่าวว่าเป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมสุณีย์ ดวงแข (2563) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ซึ่งสามารถตอบสนองความความภักดีของลูกค้าได้

4. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ด้านสังคม ผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์เป็นที่รู้จัก เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ในระดับสุดท้าย ผลที่พบเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต โดยในปัจจุบันมีการใช้สื่อโซเชียลเป็นจำนวนมากในการโพสต์เพื่อแสดงความมีเอกลักษณ์ของตัวบุคคลที่ทำให้เกิดความโดดเด่นในสังคมออนไลน์ ฉะนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมออนไลน์เมื่อมีการแสดงถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2559) ที่พบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1996) ที่กล่าวว่าลูกค้าเกิดการรับรู้จากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจ จะสามารถพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาคูณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ในอันดับแรก โดยเฉพาะความง่ายในการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้า โดยมีความน่าเชื่อถือ และมีความทนทาน และยังต้องมีมาตรฐานรับรอง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในกระบวนการในการผลิตและมีเพิ่มกระบวนการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. การดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการเชิงรายแบรนด์ ควรเน้นการสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านตัวเงิน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม เมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีในตราผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดถึงแม้ว่าจะมีลักษณะสินค้าที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลข้อเสนอแนะและการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าด้านคุณภาพและด้านคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลที่มีผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ ดังนั้น ในการศึกษากครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงความสามารถของคนในการดำเนินธุรกิจมาพิจารณาไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2559). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข *Natural & Premium* แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2069>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คมกริช ศรีไพรงาม และ ลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ สัญชาติญี่ปุ่น. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 7(1), 1-8.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/110390>
- จิรณัฐ ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าฟู้ดแคสเทรลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย: การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5442/1/62920341.pdf>
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/g611110143.pdf>
- พิเชษฐ เนตรสว่าง. (2564). การจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 267-280. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/253537>
- วัลย์ลีลา จาตุประยูร. (2559). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สมสุนีย์ ดวงแข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธุรกิจบัณฑิต.
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Somsunee.Dua.pdf>
- สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภัทวิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตรา “เชียงใหม่แบรนด์”. *วารสารราชชมงคลล้านนา*, 5(1), 72-81.
- อารุณี วงศ์พุ่ม. (2559). การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 13(60), 213-224.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/65873>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Butz, J. H. E., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6)
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Crosby. (1979). *Three Experts on Quality Management* ,TQLO Publication Research. July 1992, 92-02.
<https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA256399.pdf>
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. DOI:10.1108/07363760610712920
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. New York, NY: Free Press. of a Multiple Item Scale.
<https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>

- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (3rd ed.). N J Eaglewood Cliffs: Prentice Hall
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-Perceived Value: The Development
- Wang, S.T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.