

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ  
ของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยา

Influence of perceived value on trust, satisfaction, and repeat purchases of  
customers of flea markets in Ayutthaya Province

สมเกียรติ แดงเจริญ (Somkiet Dangcharoen) E-mail: toatanu@gmail.com<sup>1</sup>  
กัณทิมา มั่งประเสริฐ (Kuntima Mongprasert) E-mail: kunema\_m@hotmail.com<sup>2\*</sup>

<sup>1, 2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
(Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University)

\*Corresponding Author. E-mail : kunema\_m@hotmail.com

(Received: September 6, 2024; Revised: October 1, 2024; Accepted: November 28, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 431 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 209.342 ที่องศาอิสระ (df) 229 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.00 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.503 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.949 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.917 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า พารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.004 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า 1) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 4) ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ : คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า; คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา; คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ; ความไว้วางใจ; ความพึงพอใจ; การกลับมาซื้อซ้ำ

## Abstract

This study aims to develop and validate the causal relationship model of perceived value influencing trust, satisfaction, and repeat purchases of customers of flea markets in Ayutthaya province and empirical data. This research investigated six latent variables, including independent variables (perceived value of worthiness, perceived value of price, and perceived value of quality), mediator variables (trust and satisfaction), and a dependent variable (repeat purchase). This quantitative study administered a questionnaire to collect empirical data from 431 customers of flea markets in Ayutthaya province. Statistics used in data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation models.

The findings reveal that the causal relationship model of perceived value influencing trust, satisfaction, and repeat purchases of customers at flea markets in Ayutthaya province has a relationship with empirical data at a good level, with the Chi-square value ( $\chi^2$ ) of 209.342, degree of freedom (df) 229, relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) 1.00, probability (p-value) 0.503, goodness of fit index (GFI) 0.949, adjusted goodness of fitness (AGFI) 0.917, and root mean square error of approximation (RMSEA) 0.004.

In addition, it was also found that perceived value of worthiness, perceived value of price, and perceived value of quality had a positive influence on trust of customers of flea markets in Ayutthaya province. Similarly, perceived value of worthiness, perceived value of price, perceived value of quality, and trust had a positive influence on satisfaction of customers of flea markets in Ayutthaya province. Furthermore, trust had a positive influence on customers of flea markets in Ayutthaya province. Lastly, trust and satisfaction had a positive influence on repeat purchases of customers of flea markets in Ayutthaya province.

**Keywords:** Perceived value of worthiness; Perceived value of price; Perceived value of quality; Trust; Satisfaction; Repeat purchase

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองหลวงในอดีตของประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานและเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ ปัจจุบันอยุธยายังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากวัดวาอารามและพระราชวังเก่าแก่ที่มีคุณค่าแล้ว อยุธยายังมีแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ และจุดเช็คอินที่น่าสนใจ โดยเฉพาะตลาดกลางคืนที่เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ ช้อปปิ้ง และพักผ่อนในช่วงเย็น เช่น ตลาดแกรนด์ แลนด์มาร์ค เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ในช่วงเย็น เป็นตลาดที่มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่สตรีทฟู้ด สินค้าแฟชั่น ไปจนถึงสินค้ามือสอง ทำให้เป็นที่นิยมของชาวจังหวัดอยุธยาและพื้นที่ใกล้เคียงสามารถดึงดูดผู้คนให้มาเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ตลาดแกรนด์ แลนด์มาร์ค เป็นตลาดนัดเย็นจนถึงกลางคืน เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ของจังหวัดอยุธยา มีการแบ่งพื้นที่ดังนี้ แฟชั่น ของใช้ทั่วไป ของมือสองแบบคลองถม ด้านในมีพื้นที่รถฟู้ดทรัค มีของหลายชนิดในราคาไม่สูง ลักษณะของตลาดเป็นตลาดกลางแจ้งเปิดโล่ง อากาศถ่ายเท เดินเล่น เดินเลือกซื้อสินค้าได้

ตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดแกรนด์ แลนด์มาร์คถือเป็นตลาดนัดแห่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมของคนในจังหวัดและคนในพื้นที่ใกล้เคียง

ตลาดนัดถือเป็นส่วนสำคัญหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและประเทศมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถพบปะแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยตรง โดยตลาดนัดมักมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดลูกค้าด้วยสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าแฮนด์เมด อาหารท้องถิ่น สินค้าพื้นบ้านที่ยากจะหาซื้อได้ในร้านค้าปลีกทั่วไป (Salman et al., 2018) นอกจากนี้ ตลาดนัดยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กและครอบครัวในชุมชน ซึ่งส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Smith & Broughton, 2020) ทั้งนี้ในปัจจุบัน ตลาดนัดต้องเผชิญกับการแข่งขันและความท้าทายหลากหลายประการจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเติบโตของการค้าออนไลน์และการช้อปปิ้งแบบดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้จำนวนลูกค้าของตลาดนัดลดลงในบางพื้นที่ (McPherson & Cummings, 2019) ดังนั้นการทำการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดและการปรับตัวของตลาดนัด ปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการ และตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้ เพราะกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นกิจกรรมที่มีมาอย่างยาวนาน เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตัวเองและบนพื้นฐานที่วามมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการปะทะสังสรรค์กันตลอดเวลา แต่การแลกเปลี่ยนซื้อขายนี้ก็ได้มีพัฒนาการจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชนสู่ระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียงและชุมชนที่ห่างออกไป สิ่งที่น่าสนใจซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะแรก ๆ นั้นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในวิถีชีวิตทั้งในการดำรงชีวิตและการดำรงสังคมของผู้คน สถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่าตลาด ตลาดจึงถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในชุมชนและระหว่างชุมชน ตลาดมีกำเนิดสมัยสุโขทัยแต่ปรากฏเด่นชัดในสมัยอยุธยาในรูปของตลาดน้ำและตลาดบก โดยเฉพาะตลาดน้ำมีความสำคัญในฐานะเป็นตลาดเอกชนที่มีอยู่รอบเมือง (ธานี กุลแพทย์, 2539, น.1) โดยทั้งตลาดน้ำและตลาดบกมีทั้งที่เป็นตลาดประจำและตลาดไม่ประจำ คือ จะเปิดตลาดจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในแต่ละวัน

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งได้รับความสนใจทั้งทางด้านวิชาการ (Philipp & Lisa, 2011) และการนำมาใช้ในทางปฏิบัติ (Graf & Maas, 2008) ทั้งนี้เนื่องจากการบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนแก่ลูกค้า (Callarisa Fiol et al., 2009) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่มีคุณค่าจะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก (Ryu et al., 2010) ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ที่โดดเด่นของลูกค้าจะส่งเสริมศักยภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และยังช่วยส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับของลูกค้าทั้งช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจเชิงบวกและปลูกเร้าให้กลุ่มลูกค้าอื่นที่องค์การคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้า (Taghizadeh et al., 2013) ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดเป็นแนวทางให้ทางร้านค้าตลาดนัดสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในอนาคต สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกตลาดนัดเป็นกรณีศึกษา ตลาดนัดเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดตามการจัดประเภทของ กิตติพร ใจบุญ (2549) ที่แบ่งประเภทตลาดไว้ 6 รูปแบบ ได้แก่ ตลาดน้ำ ตลาดบก ตลาดสน หาบแรมแผงลอย ตลาดนัด ตลาดสินค้าเฉพาะ และย่านการค้า ความหมายของตลาดนัดอาจไม่ต่างไปจากความหมายของตลาดทั่วไปนัก เพียงแต่มีการระบุเฉพาะเจาะจงในเรื่องของมิติช่วงเวลาที่มีการกำหนดขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## ทบทวนวรรณกรรม

### อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค หมายถึง การที่ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด (Customer Perceived Value) ซึ่งมาจากการประมวลการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับและการได้รับของตัวผู้บริโภคเองว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณประโยชน์อย่างไร ได้อรรถประโยชน์โดยภาพรวมจากสินค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด (Zeithaml, 1988) จากงานวิจัยของ Erasmus et al. (2001) กล่าวว่า “การรับรู้” คือ วิธีการของแต่ละปัจเจกบุคคลในการตีความหมายและประเมินผลต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามาและมีการสื่อสารออกมาให้เป็นไปตามความหมายต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก (Sensation) มาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าคือ ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังหลังจากนั้นจึงจะส่งผลผ่านมายังสมองเพื่อแปลความหมายต่อไป

คุณค่าที่รับรู้ในการบริโภคเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับต้นทุนที่ได้จ่ายออกไป ทั้งนี้คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อคุณประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากกว่าสิ่งที่ได้จ่ายออกไป เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการบริโภคที่มีคุณค่าจะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค (Rahadhini et al., 2016) ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้จึงเป็นการรับรู้ที่ถูกสร้างขึ้นของผู้บริโภคในประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Woodruff, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marakanon and Panjakajornsak (2017) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในขณะที่การรับรู้คุณภาพมีผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้คุณภาพที่รับรู้มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Esmail et al., 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wu and Lu, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Frank et al., 2014) รวมถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาของ Rusmahafi and Wulandari (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อของลูกค้า พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตั้งใจซื้อของลูกค้า มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญแก่คุณภาพของการบริการมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย และทำให้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงต้นทุนอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Bourdeau, 2005) ทั้งนี้ การรับรู้ด้านคุณค่า ด้านราคา ด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Coulter & Coulter, 2003) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด
- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด
- สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด
- สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด

### **ความไว้วางใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภค**

การซื้อขายและบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อและความพึงพอใจ ทั้งนี้การทำให้เกิดความไว้วางใจจะช่วยให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลง ดังนั้น ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Nadia et al., 2016) นอกจากนี้ความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Jain et al., 2018) และการกลับมาซื้อซ้ำ (Liang et al., 2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shoosanuk et al. (2018) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด

### **ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค**

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า และบริการของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าจะทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้าลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ขายสินค้า (Ahmed et al., 2011)

Lin et al. (2015) ได้อธิบายถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการรวมถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคคนอื่นต่อไป ซึ่งก็เป็นในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค พบว่าคุณค่าในคุณภาพของสินค้า คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

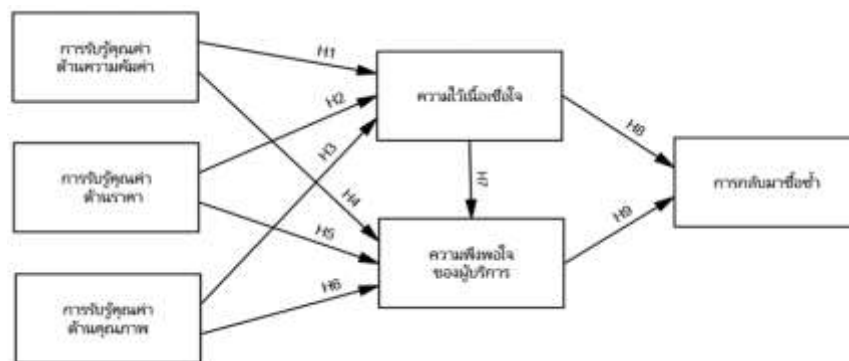
จากงานวิจัยของ Shoosanuk et al. (2018) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และความไว้วางใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยแนวคิดของ Kim et al. (2012) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจ

ในตัวสินค้าและการบริการเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของลูกค้าเป็นหลักโดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่องและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Liang et al., 2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัด

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัด

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อพัฒนาโมเดลและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยา ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการในการยืนยันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตอยุธยา ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด  
ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่ง Nunnally (1978) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 30 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $10 \times 30 = 300$  คน ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยา ซึ่งรวบรวมข้อมูลได้ 431 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ปรับใช้มาตรวัด

ตัวแปร จาก Sweeney and Soutar (2001) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Bachunan et al. (1999) และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 3 ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) และส่วนที่ 5 ระดับการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ใช้บริการ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson, et al. (1994)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index- IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.71

2. ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยา จำนวน 30 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเฉพาะที่เป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) โดยใช้สูตรการคำนวณค่าแอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917

3. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนนำไปใช้จริง (n=40) และข้อมูลที่เก็บจริงจากผู้ให้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=431) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.3 (Field, 2005; Hair et al., 2010)

นอกจากการตรวจสอบความตรง และการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยตัวแปรต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.50 ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.50 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 (Hair, et al., 2014)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ 1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ 3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 431 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.38 มีอายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 79.12 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.25

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร (n = 431)

| ตัวแปร                               | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--------------------------------------|-----------|---------------------|-------------|
| คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVT) | 3.78      | 0.61                | ระดับสูง    |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)        | 3.56      | 0.68                | ระดับสูง    |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)      | 3.89      | 0.55                | ระดับสูง    |
| ความไว้วางใจ (TRU)                   | 3.34      | 0.56                | ระดับสูง    |
| ความพึงพอใจ (SAT)                    | 3.71      | 0.59                | ระดับสูง    |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVT) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (CBB) อยู่ในระดับสูง หรือสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง

|     | PVT          | PVP          | PVQ          | TRU          | SAT          |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PVT | <b>0.731</b> |              |              |              |              |
| PVP | 0.430*       | <b>0.725</b> |              |              |              |
| PVQ | 0.411*       | 0.433*       | <b>0.732</b> |              |              |
| TRU | 0.402*       | 0.412*       | 0.426*       | <b>0.782</b> |              |
| SAT | 0.387*       | 0.353*       | 0.422*       | 0.458*       | <b>0.779</b> |

Significance of Correlations: \*  $p < 0.050$ , \*\*  $p < 0.010$

จากตารางที่ 2 ยังระบุความถูกต้อง discriminant validity โดยค่า diagonal values สูงมากกว่าค่าอื่นในแถวหรือคอลัมน์เดียวกัน ทำให้ SEM เป็นที่ยอมรับได้

### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.50 ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.50 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 (Hair, et al., 2010) หลังจากทำการตัดข้อคำถามบางข้อออกจากการวัดตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 3** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

| ตัวแปร                               | Cronbach's Alpha | Average Variance<br>Extracted (AVE) | Construct<br>Reliability (CR) |
|--------------------------------------|------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVT) | 0.872            | 0.562                               | 0.865                         |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)        | 0.811            | 0.522                               | 0.872                         |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)      | 0.832            | 0.562                               | 0.833                         |
| ความไว้วางใจ (TRU)                   | 0.851            | 0.562                               | 0.851                         |
| ความพึงพอใจ (SAT)                    | 0.863            | 0.587                               | 0.866                         |
| การกลับมาซื้อซ้ำ (CBB)               | 0.845            | 0.511                               | 0.873                         |

#### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.331 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.245 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.214 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.287 5) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 6) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.311 7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.237 และ 8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.275

**ตารางที่ 4** สรุปการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                               | การสนับสนุนเชิงประจักษ์ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| H1: การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด | ✓                       |
| H2: การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด        | ✓                       |
| H3: การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด      | ✓                       |
| H4: การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด         | ✓                       |
| H5: การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด         | ✓                       |
| H6: การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด       | ✓                       |
| H7: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัด                    | ✓                       |
| H8: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัด               | ✓                       |
| H9: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัด                | ✓                       |

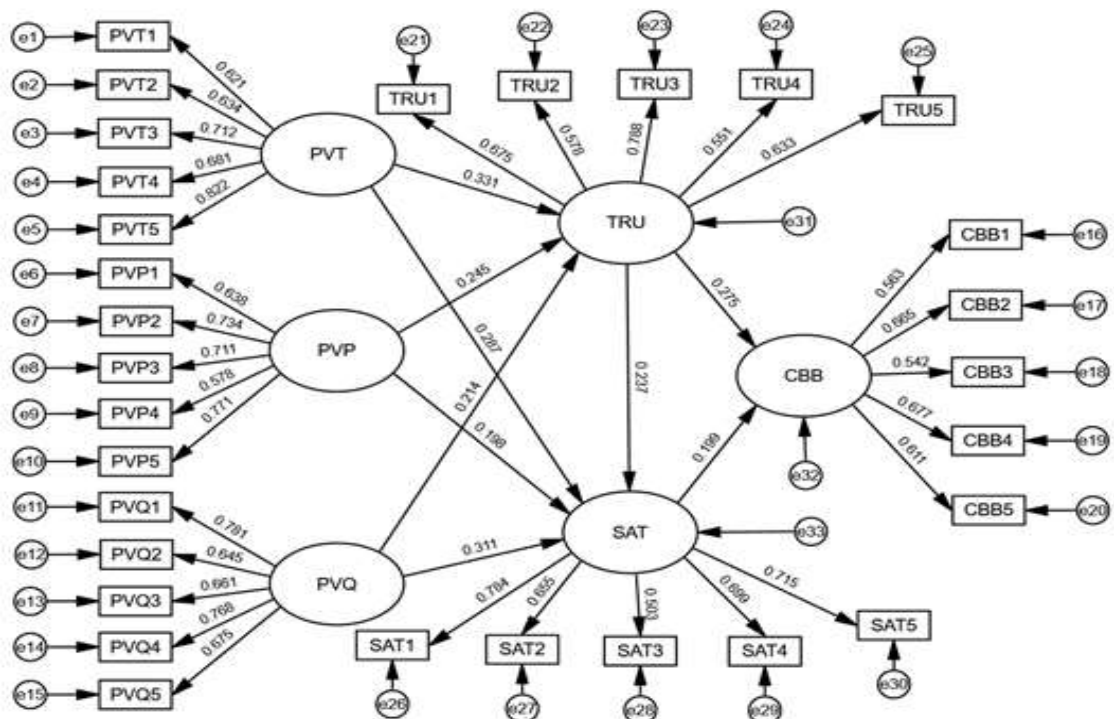
วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองผ่านเกณฑ์แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างสมการ

| Measure | Threshold       | Initial Model |                | Final Model |                |
|---------|-----------------|---------------|----------------|-------------|----------------|
|         |                 | Estimate      | Interpretation | Estimate    | Interpretation |
| CMIN    | -               | 312.14        | -              | 209.34      | -              |
| CMIN/DF | Between 1 and 3 | 2.12          | Excellent      | 1.00        | Excellent      |
| CFI     | >0.95           | 0.891         | Need More DF   | 0.962       | Acceptable     |
| GFI     | >0.95           | 0.822         | Excellent      | 0.945       | Excellent      |
| SRMR    | >0.08           | 1.651         | Excellent      | 0.013       | Excellent      |
| RMSES   | >0.05           | 0.162         | Excellent      | 0.004       | Excellent      |

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ SEM ได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาด ผลลัพธ์สุดท้ายแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Chi-square = 209.34, CMIN/DF = 1.00, AGFI = 0.917 CFI= 0.96, GFI = 0.945, SRMR= 0.013, RMSEA=0.004 สรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานที่มีผลต่อมูลค่ากิจการตามราคาตลาดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างให้เห็นผลกระทบของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ดังแสดงในรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลแสดงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

## อภิปรายผล

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Esmail et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) เมื่อตลาดนัดกำหนดราคาอาหารที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริการได้รับและมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยารู้สึกต่อผู้ให้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการขายสินค้าและให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้รสชาติของอาหารและคุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้ใช้บริการตลาดนัดก็จะรู้สึกไว้วางใจและไว้วางใจต่อผู้ให้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นหากตลาดนัดในเขตอยุธยาทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wu and Lu (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) หากตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยากำหนดราคาอาหารที่ไม่เหมาะสมเกินไปเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดพึงพอใจต่อราคาอาหารและคุณภาพสินค้า นอกจากราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการรวมถึงราคาของอาหารยังมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้นเมื่อตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทมน นักพาณิชย์ (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าที่รับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิสร จรรย์กุล (2560) เรื่องภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lombart and Louis (2014) และไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการตลาดนัดเกิดความรับรู้รสชาติอาหารและสินค้าของตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป ราคาขายมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้าและสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะเกิดความไว้วางใจ

ต่อผู้ให้บริการตลาดนัด ดังนั้น หากผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Marakanon and Panjakajornsak (2017) และเป็นไปตามทฤษฎี ของ Morgan and Hunt (1994) เมื่อผู้ใช้บริการตลาดนัดเลือกซื้ออาหารและสินค้า พบว่า อาหารและสินค้าตลาดนัด มีคุณภาพดี รสชาติอาหารดี มีความสอดคล้องกัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการตลาดนัดขายอาหารและสินค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา และให้ความเชื่อถือต่อการบริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดให้ความไว้วางใจไว้วางใจต่อการบริโภค การซื้ออาหารและสินค้า รวมถึงสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริการตลาดนัด สรุปได้ว่าการให้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาเพิ่มสูงขึ้น

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nadia et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) ทั้งนี้ เมื่อผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยา ให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหารและสินค้า จึงทำให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาพึงพอใจต่อคุณภาพวัตถุดิบของร้าน รวมถึงยังให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยาจึงพึงพอใจสินค้าและการให้บริการของทางร้านในตลาด

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในเขตอยุธยา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Liang et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) หากผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา เมื่อมีโอกาสผู้ใช้บริการจะกลับมาซื้อสินค้าและอาหารอีกครั้ง นอกจากนี้การให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ผู้ใช้บริการตลาดนัดเกิดผูกพันต่อตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและต้องการกลับมาใช้บริการตลาดนัดซ้ำ ดังนั้นผู้ใช้บริการตลาดนัดจะเกิดความไว้วางใจ เกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าอาหารและผู้ให้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Liang et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) ทั้งนี้ เมื่อผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพึงพอใจต่อสินค้าและอาหาร คุณภาพวัตถุดิบของร้านค้าที่บริการในตลาดนัดพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็จะกลับมาซื้อสินค้าและอาหารอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ถึงแม้ว่าราคาสินค้ามีการปรับตัวสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ถ้าผู้ใช้บริการยังมีความพึงพอใจก็จะยังกลับมาซื้อสินค้าและอาหารซ้ำอีกเช่นกัน และถ้าผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของตลาดนัด การให้บริการของร้านค้า ผู้ใช้บริการจะเกิดความผูกพันต่อตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และยังคงต้องการกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกในอนาคต ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความพึงพอใจต่อตลาดนัดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การกลับมาซื้อสินค้าและอาหารซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการรับรู้ ด้านความคุ้มค่า ด้านราคา และด้านคุณภาพสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสำหรับเป็นแนวทางที่ตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรปฏิบัติมีดังต่อไปนี้

1. ต้องให้ความสำคัญแก่คุณค่าด้านการรับรู้ ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้ใช้บริการด้วยการกำหนดราคาอาหารและสินค้าที่ไม่แพงจนเกินไป ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมีราคาที่เหมาะสมแก่สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญแก่รสชาติของอาหารและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. ต้องให้ความสำคัญแก่คุณค่าด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพของสินค้าแก่ผู้ใช้บริการด้วยอาหารและสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา วัตถุดิบที่สดใหม่ รสชาติโดดเด่น สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสม่ำเสมอหรือเสมอกันเสมอปลายทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นการให้บริการของตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญแก่คุณภาพ

3. ต้องให้ความสำคัญแก่คุณค่าการรับรู้ด้านราคา ด้วยการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า บริการและอาหารที่วางขาย เหมาะสมต่ออำนาจซื้อและสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการกำหนดราคาที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่าสินค้า บริการ และอาหารที่วางขายในตลาดนัดมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดนี้กับกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร เพื่อยืนยันผลการวิจัย
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองคุณค่าที่รับรู้ในด้านความคุ้มค่า ด้านราคา และด้านคุณภาพ ผู้วิจัยเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ต้องการได้รับ หรือทำในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันงานวิจัยเชิงปริมาณ

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า มุมมองคุณค่าที่รับรู้ในด้านความคุ้มค่า ที่ได้รับจากสินค้าและบริการเป็นการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ส่งผลความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคลเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ คุณภาพจากรสชาติอาหาร และการรับรู้คุณค่าด้านราคา แสดงให้เห็นว่าการจ่ายไปแล้วได้รับสินค้าและบริการราคาไม่แพงและคุ้มค่ากับการใช้จ่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดนัดการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเกิดจากปฏิกิริยาในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ในด้านรสชาติ สภาพแวดล้อม การให้บริการ ราคาอาหาร และคุณภาพของวัตถุดิบ จึงเกิดเป็นความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติพร ใจบุญ. (2549). ตลาดกับวิถีชีวิต. บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตลาดในสังคมไทยในตลาดใน  
ชีวิต. *ชีวิตในตลาด (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, บรรณาธิการ)*. ศูนย์มนุษยวิทยา.
- ชนิกา ลักษณะศิริวัตร. (2020). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ  
การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่จ้างที่พักผ่านผู้ให้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย [การค้นคว้า  
อิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3405>
- ธานี กุลแพทย์. (2539). บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537  
[สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:118877](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:118877)
- นัทธมน นักพาณิชย์ (2560). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ  
ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3325/1/natthamon\\_nakpa.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3325/1/natthamon_nakpa.pdf)
- อภิสร่า เจียรกุล (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ  
ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัด  
อุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2498>
- Ahmed, S. A., Awosika, J., Baldwin, C., Bishop-Lilly, K. A., Biswas, B., Broomall, S., Chain, P. S. G.,  
Chertkov, O., Chokoshvili, O., Coyne, S., Davenport, K., Detter, J. C., Dorman, W., Erkkila, T.  
H., Folster, J. P., Frey, K. G., George, M., Gleasner, C., Henry, M., Hill, K. K., Hubbard, K.,  
Insalaco, J., Johnson, S., Kitzmiller, A., Krepps, M., Lo, C.-C., Luu, T., McNew, L. A., Minogue,  
T., Munk, C. A., Osborne, B., Patel, M., Reitenga, K. G., Rosenzweig, C. N., Shea, A., Shen, X.,  
Strockbine, N., Tarr, C., Teshima, H., van Gieson, E., Verratti, K., Wolcott, M., Xie, G.,  
Sozhamannan, S., & Gibbons, H. S., for the Threat Characterization Consortium. (2012).  
Genomic comparison of *Escherichia coli* O104:H4 isolates from 2009 and 2011 reveals  
plasmid and prophage heterogeneity, including shiga toxin encoding phage stx2. *PLOS*  
*ONE*, 7(11), e48228. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0048228>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and  
profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-67.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- 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.  
<https://doi.org/10.2307/3152081>
- 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.

- Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcañiz, E., Moliner Tena, M. A., & García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276-316. <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00120-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00120-9)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90. <http://dx.doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>
- Esmail Alekam, J. M., Nik Mat, N. K., & Salleh, S. M. (2017). The significant role of communication, price, and quality in creating a brand trust to achieve purchase behavior antecedents and consequence of consumer brand trust. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 260-268. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v6i4.1957>
- Field, A. (2005). Reliability analysis. In A. Field (Ed.), *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed., Chapter 15). Sage.
- Frank, B., Herbas Torrico, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567-586. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.08.001>
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11301-008-0032-8>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Kim, C., Galliers, R. D., 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lin, J., Li, J., Huang, B., Liu, J., Chen, X., Chen, X.-M., Xu, Y.-M., Huang, L.-F., & Wang, X.-Z. (2015). Exosomes: Novel biomarkers for clinical diagnosis. *The Scientific World Journal*, 2015, 657086. <https://doi.org/10.1155/2015/657086>

- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- McPherson, R., & Cummings, L. (2019). E-commerce and the decline of traditional markets. *Commerce Review*, 47(3), 299-317.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nadia, J., Sonia, S.-M., & Jose Ignacio, A. (2016). Trust and satisfaction: The keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510.  
<http://dx.doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Philipp, E. B., & Lisa, M. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.  
<http://dx.doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Rahadhini, M. D., Moeljadi, M., Rofiaty, R., & Sudjatno, S. (2016). Effect of perceived value on behavioral intention: Satisfaction and trust as mediation variables. *International Journal of Economic Research*, 13(4), 1423-1436.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 370-378. <https://doi.org/10.2307/3151813>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 416-432.  
<http://dx.doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Salman, A., Lee, S. Y., & Phung, T. M. (2018). The local marketplace: A dynamic approach in a changing economic landscape. *Journal of Local Economy*, 35(4), 225-234.

- Shoosanuk, A., Sangtrakul, M., Shoosanuk, C., & Charoernpornpanichkul, K. (2018). The influence of perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of the healthy food consumers in Bangkok. *Nida Business Journal*, 22, 69-113.
- Sweeney, J. C., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569-2575. <http://dx.doi.org/10.19026/rjaset.5.4698>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academic Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wu, H., & Lu, N. (2018). Service provision, pricing, and patient satisfaction in online health communities. *International Journal of Medical Informatics*, 110, 77-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.11.009>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>