

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

A Causal Relationship Model of the Influences of Percieved Values on
Trust, Customer Satisfaction, Word of mouth and Revisit of Customer of
The Green Park Resort Pattaya



โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Values on Trust,
Customer Satisfaction, Word of mouth and Revisit of Customer of The Green Park
Resort Pattaya

พิกญา บุญสุข

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

พิชญา บุญสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท จำกัด

ผู้วิจัย พิชญา บุญสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

พิชญา บุญสุข. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ
การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (121 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์ของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านความรู้สึกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค

รีสอร์ท พัทยา ที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาจำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 151.670 ที่องศาอิสระ (df) 129 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.084 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.176 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.941 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง

เปรียบเทียบ (CF) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.025 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.021 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ควรมุ่งเน้นด้านการสร้างคุณค่าที่รับรู้เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Boonsuk, P. M.B.A., March, 2015, Graduate School, Bangkok University.
A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Values on Trust,
Satisfaction, Word of Mouth and Revisit of customer of The Green Park Resort
Pattaya, (121 pp.)
Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived values which consisted of economic value, quality value and emotional value on customer trust of The Green Park Resort Pattaya; (2) To study the influence of customer trust and perceived values on customer satisfaction of The Green Park Resort Pattaya; (3) To study the influences of customer trust and satisfaction on customer's word of mouth of The Green Park Resort Pattaya; (4) To study the influences of customer trust and satisfaction on customer's repurchases of The Green Park Resort Pattaya; and (5) To validate a causal relationship model of influence of perceived values on trust, satisfaction, word of mouth and repurchases of customer of The Green Park Resort Pattaya with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: perceived values as the independent variable; customer trust and satisfaction as mediating variables; and word of mouth and repurchases as dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 404 customers of The Green Park Resort. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 151.67 (df = 129, p-value = 0.084); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.176; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.964; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.941; Comparative Fit Index (CFI) = 0.999

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.025; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.021. It was also found that

1. Perceived values had a positive and direct influence on customer trust.
2. Perceived values had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Trust had a positive and direct influence on customer satisfaction.
4. Trust had a positive and direct influence on word of mouth.
5. Customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth.
6. Trust had a positive and direct influence on revisit.
7. Customer satisfaction had a positive and direct influence on repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that The Green Park Resort Pattaya more fully focuses on customer perceived values in order to deepen customer trust, customer satisfaction, word of mouth and repurchases

Keywords: Perceived Values, Customer Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ดังต่อไปนี้ (1) ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ (2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (3) ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร (4) คุณเชกสิทธิ์ เลิศอำพรไพศาล และ (5) คุณนภาพร สุวรพันธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่ได้มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสที่ดีในการศึกษาหาความรู้ทางวิชาการ พัฒนาทักษะทางความคิด และการดำรงชีวิต รวมไปถึงกำลังใจที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณบริษัท ซิลลิคฟาร์ม จำกัด(บริษัทที่ทำงานปัจจุบัน) ที่เข้าใจ เมตตา ให้โอกาสและสนับสนุนการทำงานควบคู่ไปกับการศึกษาต่อปริญญาโท ตลอดระยะเวลาที่เริ่มศึกษาปริญญาโท ผู้วิจัยได้รับโอกาส คำแนะนำ รวมทั้งกำลังใจ ซึ่งทำให้ผ่านพ้นปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเชกสิทธิ์ เลิศอำพรไพศาล และทีมงาน โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ที่คอยช่วยเหลือ และสนับสนุน ตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการวิจัยการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พิชญา บุญสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.7 ประวัติโดยย่อของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	19
2.8 สมมติฐานการวิจัย	21
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	40
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	44
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)	54
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	63
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80	70
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	105
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	114
ประวัติผู้เขียน	121
จดหมายขออนุญาตทำวิจัย	
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Tryout) ($n = 40$)	36
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 404$)	38
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 404$)	42
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	58
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	62
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 404$)	64
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ ($n = 404$)	67
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ ($n = 404$)	68
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ ($n = 404$)	69
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 404$)	70
ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ($n = 404$)	71
ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	79
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโดยนำเสนอโมเดล เชิงสาเหตุอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	25
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV)	45
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRU)	45
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	46
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	46
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	47
ภาพที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็น ตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่มีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้ซ้ำเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้ซ้ำเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.17: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	57
ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของ ลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นเป็นอย่างมากซึ่งการเข้าเป็นสมาชิกของ AEC นั้นก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกันระหว่าง 10 ประเทศอันเป็นสมาชิกเป็นอย่างมาก อันได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ซึ่งในกลุ่มประเทศดังกล่าวอาจเกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี และด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวย และสามารถเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง และการท่องเที่ยวของภูมิภาคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในแต่ละปีมีมูลค่าอย่างมหาศาล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2555)

แต่เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาส่งผลให้รายได้ และการใช้จ่ายของประชาชนลดลง ซึ่งล้วนแต่กระทบต่อภาคการผลิต และบริการของทุกๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกัน นอกจากปัญหาจากเศรษฐกิจโลกแล้วช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยเองก็ประสบกับปัญหาวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในประเทศซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคของการท่องเที่ยว ซึ่งสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งทางภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างร่วมมือกันอย่างแข็งขันเพื่อกระตุ้นให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยฟื้นตัวในระหว่างที่เศรษฐกิจโลกเริ่มมีสัญญาณดีขึ้น เช่น ผู้ประกอบการร่วมกันลดราคา โรงแรมที่พัก และมาตรการส่งเสริมของภาครัฐที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ได้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2555)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภทด้วยกันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อม หรือธุรกิจที่มีรูปแบบการสนับสนุนให้เกิดการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งอาจเปรียบได้ว่าเป็นการส่งออกสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ ส่วนการผลิต สินค้าหมายถึง บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อก็ต้องเกิดการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นจะตกอยู่ภายในประเทศและอีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างงาน สร้างอาชีพอีกหลายแขนง สร้างรายได้ให้เกิดขึ้นภายในชุมชน ภายในประเทศ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด

การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ได้เรียนรู้ และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้งจากประเทศของตน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางอีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปรียบได้กับรายได้หลัก เมื่อเทียบกับรายได้จากการขายหรือส่งออกสินค้าต่าง ๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของค่าเงินตราต่างประเทศนี้มีความสำคัญอย่างมากในการช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่มีการกระจายไปสู่ชุมชน และคนภายในท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายอาชีพที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่สร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวคนในชุมชนก็สามารถเป็นผู้นำการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ได้อีกด้วย ("อุตสาหกรรมท่องเที่ยว", 2557)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมการบริการที่ต้องอาศัยคนในการให้บริการโดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว เป็นต้น ส่วนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางอ้อมอาจจะเป็นอาชีพเสริมที่สามารถสร้างรายได้ เช่น อาชีพหัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาร่วมมารับจ้างลักทอสินค้าพื้นบ้าน เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ได้ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายไปสู่ชุมชนด้วยเช่นเดียวกัน ("อุตสาหกรรมท่องเที่ยว", 2557)

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้ประกาศไว้ว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน” อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้า

อากาศ ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมประเภทนี้มากขึ้น (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหารและที่พัก และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งธุรกิจร้านอาหารและที่พักนี้ได้แบ่งออกเป็นหลายประเภท หลายรูปแบบ หลายระดับด้วยกัน เช่น ธุรกิจอาหาร มีตั้งแต่รถเข็นอาหาร หาบเร่ แผงลอย ร้านอาหาร ภัตตาคาร สวนอาหาร และศูนย์อาหาร ส่วนธุรกิจที่พักแรมก็มีตั้งแต่ โรงแรม บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮาส์ หอพัก แคมป์ รีสอร์ท เรือนแพ เป็นต้นซึ่งรูปแบบของที่พักต่าง ๆ นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับถิ่นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ด้วยว่ามีลักษณะใด (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556)

ธุรกิจโรงแรมที่พักเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน ผ่อนคลายอาจจะมีความต้องการที่พักที่มีทุกอย่างครบครัน อำนวยความสะดวกให้กับพวกเขาได้เป็นอย่างดี ซึ่งรูปแบบธุรกิจของโรงแรมนั้นได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภทให้ด้วยกันคือ ("ธุรกิจโรงแรม", 2556)

1. Bed & Breakfast คือ รูปแบบที่เจ้าของบ้านมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้สำหรับแขกมาพักด้วยซึ่งมีบริการอาหารเช้า เป็นที่นิยมมากในแถบยุโรป แต่ในประเทศไทยนั้นยังไม่เป็นที่นิยมกันมากนักหรือเห็นได้ค่อนข้างน้อย รูปแบบที่พักแบบนี้แขกผู้เข้าพักจะได้รับความสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน และได้รับความเป็นกันเองในแง่ของการบริการของเจ้าของบ้านด้วย ("ธุรกิจโรงแรม", 2556)
2. Hostel คือ รูปแบบที่พักอีกรูปแบบหนึ่งที่เห็นค่อนข้างน้อยในประเทศไทยแต่ในแถบยุโรปเป็นที่นิยมมากเช่นเดียวกัน Hostel เป็นโรงแรมที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับโรงแรมทุกรูปแบบ มีห้องพักรวมกัน 8 คนหรือ 16 คน อาจมีการแบ่งแยกชายหญิงอย่างเป็นสัดส่วนสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับที่พักแบบนี้คือ ห้องครัว สำหรับแขกผู้เข้าพัก มีการเตรียมขนมปัง ชา กาแฟ เป็นมือเช้าบรรยากาศจะแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปคือ แขกเข้าพักสามารถมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ภายในห้องครัว ("ธุรกิจโรงแรม", 2556)
3. โรงแรมอย่างง่าย คือ รูปแบบที่มีมากภายในประเทศไทยเนื่องจากง่ายแก่การบริหารจัดการและใช้ต้นทุนต่ำ โรงแรมลักษณะนี้จะมีบริการห้องพักเพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น มีราคาถูก ("ธุรกิจโรงแรม", 2556)
4. โรงแรมเต็มรูปแบบ คือ โรงแรมที่มีการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งความหลากหลายของบริการอาจขึ้นอยู่กับขนาด และชื่อเสียงของโรงแรมด้วย ("ธุรกิจโรงแรม", 2556)

จุดเด่นของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

1. เมืองไทยเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวระดับโลก เพราะเมืองไทยมีจุดเด่นคือ อาหารอร่อย คนน้ำใจงาม หาดทรายสวยงาม หรือแม้แต่ชื่อเสียงในทางที่ไม่ดีแต่นั่นชาวต่างชาติถือเป็นเสน่ห์ที่ให้การยอมรับได้ ("ธุรกิจโรงแรม", 2556)

2. ได้รับประโยชน์จาก AEC การเปิดเสรีประชาคม หรือ AEC เสมือนการเปิดประเทศให้ชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเจริญเติบโต ("ธุรกิจโรงแรม", 2556)

3. คนไทยมีใจรักบริการ อุปนิสัยคนไทยส่วนใหญ่ เป็นคนใจเย็น ยิ้มง่าย เหมาะกับอาชีพการให้บริการซึ่งถือได้ว่าการบริการนั้นเป็นหัวใจของธุรกิจโรงแรม ("ธุรกิจโรงแรม", 2556)

การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้านหนึ่งซึ่งบริการที่ควรจัดให้มี ได้แก่

1. การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม สามารถเดินทางได้สะดวก
2. การส่งเสริมการลงทุน
3. การฝึกอบรมพนักงานและผู้ประกอบการทุกระดับเพื่อให้มีมาตรฐานในการให้บริการ และการบริหารที่เป็นระดับสากล สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556)

เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมที่พักเจริญเติบโตตามด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจในรูปแบบนี้เกิดการแข่งขันสูงซึ่งโรงแรมที่พักแต่ละแห่งล้วนแต่สร้างขึ้นมามีเอกลักษณ์ และสไตล์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้นเราจึงเห็นความสำคัญของการบอกต่อคือ การสร้างกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงข้อมูล แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนได้ใช้มาบอกเล่าถึงประสบการณ์สู่ผู้อื่น และการกลับมาใช้ซ้ำคือ ความตั้งใจ หรือเจตนาของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการเดิม หรือใช้สินค้าแบรนด์เดิม โดยสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้า หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคลแล้วเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นทั้งการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่า และเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้ด้วย ซึ่งการจะสร้างสิ่งเหล่านี้ได้นั้น สิ่งแรกที่จะต้องดำเนินการคือการรับรู้ที่แตกต่าง การสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในด้านความคุ้มค่าคือ การที่ห้องพัก หรือการให้บริการที่มีราคาที่เหมาะสม การรับรู้ด้านคุณภาพคือ การสร้างการรับรู้ในเชิงคุณภาพของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของการให้บริการ คุณภาพของห้องพัก เป็นต้น และการสร้างการรับรู้ด้านอารมณ์ นอกจากการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในโรงแรมแล้วนั้น การมอบบริการที่ดี มอบบริการด้วยความเต็มใจผู้ที่ได้รับบริการก็จะมีความรู้สึก มีความสุขตลอดระยะเวลาใน

การพักที่โรงแรม ซึ่งการผลจากการรับรู้นี้จะนำมาซึ่งความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการก่อให้เกิดทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายคนยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่อง คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Erciş, Ünal, Candan & Yildirim, 2012) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lam & Amy, 2013) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki, 2014) คุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lai & Chen, 2011) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Han & Hyun, 2014) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (Jeong & Jang, 2011) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kim, 2008)

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การปรับปรุง หรือพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีไม่ว่าจะเป็นรับรู้ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์ของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ได้ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เข้าพักโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

คุณค่าที่รับรู้ อันประกอบด้วย

ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (Value Economic)

คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Value Quality)

คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Value Emotional)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables)

ความไว้วางใจ (Trust)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

การกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้อันประกอบด้วย ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางคุณภาพ และคุณค่าทางด้านอารมณ์

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยาได้รู้จักการสร้าง การรับรู้เพื่อสร้างความไว้นื้อเชื่อใจแก่ลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงออกทาง พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้คนใกล้ชิด

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับสถานบริการที่มีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกับ โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา ปรับใช้การสร้างการรับรู้เพื่อสร้างความไว้นื้อเชื่อใจแก่ลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงออกทางพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ ประสบการณ์ดี ๆ ให้คนใกล้ชิด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรือเข้าพักที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา

1.5.2 ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Value Economic) หมายถึง ความรู้สึกถึง คุณประโยชน์หรือความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ด้าน ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปไม่ว่าจะในระยะสั้น หรือระยะยาว

1.5.3 คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Value Quality) หมายถึง ความคาดหวังหรือการรับรู้ผลการ ปฏิบัติงานซึ่งเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้รับบริการ

1.5.4 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Value Emotional) หมายถึง คุณค่าของสภาวะทางด้าน ความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าซึ่งมีผลมาจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ

1.5.5 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้าที่มี ต่อสินค้าหรือบริการนั้นว่าจะไม่ทำให้เกิดหวั้ง

1.5.6 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับสภาวะทางจิตใจที่ดี ทศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งที่ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งสภาวะทางจิตใจนี้ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้น

1.5.7 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งของกลุ่มคน ในสังคม รูปแบบการสื่อสารนี้จะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อเท็จจริง ทศนคติ มุมมองความคิดเห็นจากบุคคลหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งนับเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบ ใหม่ที่เป็นการบอกต่อข่าวสาร กระจายข่าวสารออกไปอย่างรวดเร็ว

1.5.8 การกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเนื่องจากเกิดความชอบ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ

บริการนั้น จนก่อให้เกิดความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วกลับมาซื้อหรือมาใช้
บริการซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)

2.1.1 ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Value Economic)

2.1.2 คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Value Quality)

2.1.3 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Value Emotional)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of mouth)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 ประวัติของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)

นิยามและความหมาย

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ค่าการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และเกิดค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Keller, 2009)

คุณค่าที่รับรู้คือ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ต่อสิ่งที่ได้รับ โดยเฉพาะมูลค่าการรับรู้ที่มาจากการส่งออกระหว่างการรับรู้ในผลประโยชน์ และการรับรู้ในด้านต้นทุน (Zeithaml, 1986)

การรับรู้คือ การประเมินผลของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ ราคาของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ จึงหมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับคือ สินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่สูญเสียไปคือ เงินทุน (McDougall & Levesque, 2000)

แนวคิดและทฤษฎี

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การรับรู้ (Perception) เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย จากนั้นเกิดกระบวนการพิจารณาอาจมีการใช้จิตวิทยาเข้ามาร่วมด้วย

สุวีร์ ศิวะแพทย์ (2549) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างมากต่อการกลับมาซื้อซ้ำ หากลูกค้ารับรู้ในเชิงบวกลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้ซ้ำ

Bishop (2009) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ของลูกค้าสามารถกำหนดได้จากมุมมองทางด้านคุณภาพ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ ผลตอบแทนต่าง ๆ รวมทั้งมุมมองทางด้านจิตวิทยาทางด้านสังคม

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าคือ คุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการในเชิงบวก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า

นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ยังมีมุมมองที่สามารถจำแนกออกมาได้เป็น 3 มิติ ดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Value Economic)

นิยามและความหมาย

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า รวมถึงการประเมินผลคุณภาพและราคาของสินค้า และบริการหลังการซื้อ มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินสำหรับแบรนด์ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้บริโภคทุกคนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับหรือผลประโยชน์ที่ได้กลับมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้สูญเสียไปเพื่อให้ได้กลับมาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ว่าจะได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าในเชิงจิตวิทยา สร้างความพึงพอใจ คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น (Kotler, 2000)

แนวคิดและทฤษฎี

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีผลกระทบต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า เมื่อมีคุณภาพการรับรู้สูงขึ้นจะทำให้การรับรู้ด้านความคุ้มค่าสูงตามไปด้วย

Sweeney & Souta (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความค่านั้นอาจเกิดขึ้นจากความสับสนของลูกค้าระหว่างความคุ้มค่าที่แท้จริงกับความพึงพอใจ เพราะการรับรู้ด้านความคุ้มค่าเกิดจากการคิดพิจารณาถึงเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดการรับรู้ด้านความคุ้มค่าอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

Botton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่า รวมไปถึงการประเมินของลูกค้าถึงสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับจากสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น เพื่อแลกกับการได้สินค้าหรือบริการกลับมา ซึ่งการรับรู้คุณค่าโดยทั่วไปนั้นถูกกำหนดให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเป็นการประเมินว่าจะได้เปรียบ หรือเสียเปรียบจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีตามมา ซึ่งสิ่งนี้สามารถใช้ให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านคุณภาพ (Value Quality)

นิยามและความหมาย

คุณภาพที่รับรู้คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือบริการกับการรับรู้หลังจากการใช้สินค้า หรือหลังจากการรับบริการ หากการรับรู้หลังจากการใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการก็จะประเมินว่า สินค้า หรือบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

คุณภาพที่รับรู้คือ เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่มีการส่งมอบระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการว่า สิ่งที่ใช้บริการได้รับตรงตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจึงแสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างคงเส้นคงวา (Lewis & Boom, 1983)

การรับรู้ด้านคุณภาพคือ ความรู้สึกที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้า หรือบริการ การรับรู้ด้านคุณภาพจะสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือบริการลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการทำงาน ความพึงพอใจ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายที่ได้รับ และสินค้า หรือบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น (Antioned & Van, 1998)

การรับรู้ด้านคุณภาพคือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น หากการรับรู้จากการประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกด้านลบต่อสินค้า หรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่า สินค้า หรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้จากการประสบการณ์จริงมากกว่าความคาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้าก็จะเป็นบวกคือ เป็นสินค้า หรือบริการที่ดีมีคุณภาพ (Schmenner & Roger, 1995)

แนวคิดและทฤษฎี

Bitner & Hubert (1994) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพมาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับองค์ความรู้ การรับรู้ซึ่งส่วนใหญ่เน้นที่การสร้างภาพประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก

Bitner (1990) กล่าวว่า นักวิจัยทั่วไปยอมรับว่า การสร้างคุณภาพในการให้บริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Kale (2005) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าในสภาพที่ไม่คงทนแน่นอนอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตามคุณภาพในสินค้า หรือบริการที่ได้รับ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพนั้น ลูกค้าจะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังการสินค้า หรือบริการที่จะได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการให้บริการนั้น องค์กรจะต้องมีให้บริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์(Value Emotional)

นิยามและความหมาย

การรับรู้ด้านอารมณ์คือ การตอบสนองต่อการกระตุ้นที่เกิดจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งอารมณ์จะถูกกำหนดโดยความรู้สึก ความเข้าใจที่ได้รับเป็นการตัดสินใจหรือประเมินผล (Lyons, 1980)

การรับรู้ด้านอารมณ์คือ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการประเมินผล การตัดสินใจ ที่ไม่มีเครื่องมือวัด ไม่สามารถคาดเดาได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ (Salovey & Mayer, 1990) คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง การที่บุคคลได้เกิดการรับรู้ ดีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมคือ การรับข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ และประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง (บรรยงค์ โตจินดา, 2543)

การรับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคได้มีการรับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกภายในที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้น (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

แนวคิดและทฤษฎี

Barlow (2000) กล่าวว่า การรับรู้ด้านอารมณ์จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับรู้ เป็นเครื่องมือในการประเมินผลอย่างหนึ่งที่สามารถวัดระดับความพึงพอใจได้

Maul (2000) กล่าวว่า ในแง่ของการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งการรับรู้ด้านอารมณ์นั้นถือปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความพึงพอใจ

Sutherland (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์นั้นคือ การแสดงออกทางอารมณ์ หลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจ หากลูกค้ารู้สึกชอบก็จะมีทัศนคติทางบวกคือ ความพึงพอใจ

สุวรี ศิวะแพทย์ (2549) กล่าวว่า การสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่มียอทธิพลอย่างมากต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากสินค้าหรือบริการสร้างความรู้สึกที่ดี ความพึงพอใจ นอกจากการให้บริการ หรือการมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพแล้วนั้น ในด้านของบรรยากาศก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่สามารถความรู้สึกเชิงบวกได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ(Trust)

นิยามและความหมาย

ความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งถูกกำหนดให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความมั่นใจในระยะยาวของผู้บริโภคที่จะกลับเข้ามาใช้บริการ (Crosby, Evans & Cowles, 1990)

ความไว้วางใจคือ รากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012)

ความไว้วางใจคือ สิ่งจำเป็นในการตลาดบริการ เพราะเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการเนื่องจากลูกค้าจะต้องมีการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนถึงจะได้สัมผัสกับสินค้า หรือบริการที่แท้จริงดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจควรสร้างให้เกิดต่อสินค้าหรือบริการ (Berry & Parasuraman, 1991)

แนวคิดและทฤษฎี

Doney & Cannon (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเปรียบเสมือนกับรากฐานที่เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวทางธุรกิจ รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

Reichheld & Scheffer (2000) กล่าวว่า การที่เราจะได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า ก่อนอื่นจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า เพราะความไว้วางใจในความจงรักภักดีนั้นจะเป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างสินค้า หรือบริการกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ความไว้วางใจยังถือเป็นกุญแจที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งการได้รับความไว้วางใจนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่แข็งแกร่งของความจงรักภักดี

Hikkerova (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่วนใหญ่จะเป็นผลของการพิจารณา การสะท้อนถึงความสามารถของบริษัท หรือแบรนด์ที่จะสามารถปฏิบัติตามภาระหน้าที่ที่กำหนดไว้ได้

Doney & Cannon (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป

Verhoef, Francis & Hoekstra (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเปรียบเสมือนเกราะคุ้มความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า หรือบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ(Satisfaction)

นิยามและความหมาย

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบหลักซึ่งก่อให้เกิดการเป็นอยู่ที่ดี และมีความสุข ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง การมีอิทธิพลต่อทั้งทางด้านสติปัญญา ความคิด และอารมณ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการสร้างสมประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจากการได้รับสินค้า และบริการ (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985)

ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ทางด้านจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีการคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการ รวมไปถึงความรู้สึกก่อนที่จะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการ (Oliver, 1981)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติ สามารถใช้ทดแทนกันได้คือ ผลของการที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น และทศนคติทางด้านบวกจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่ง ๆ นั้น ส่วนทศนคติทางด้านลบก็จะสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจจากสิ่งนั้น (Vroom, 1964)

ความพึงพอใจคือ เครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้อัดคุณค่า หรือประเมินค่าหลังจากการได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Oliver, 1980)

แนวคิดและทฤษฎี

Li & Petrick (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินผลของคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ อาจมีการนำอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้ามาใช้เป็นองค์ประกอบในการประเมินผลร่วมด้วย

Hunt (1977) กล่าวว่า นักวิชาการตลาดบางคนเกิดการโต้แย้งกันในเรื่องของมูลค่าของสินค้า หรือบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า นักวิชาการบางกลุ่มที่มีการแนะนำมุมมองในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าโดยเป็นการประเมินความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า หรือบริการกับประสิทธิภาพการรับรู้จากสินค้าและบริการ

Chen (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินผลเชิงบวกของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า หรือบริการของบริษัทซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

การบอกต่อคือ การแสดงทัศนคติ การแสดงความคิดเห็นที่มีการนำมาบอกต่อกัน บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจพวกเขาก็จะตั้งใจที่จะบอกต่อในทางที่ดีขึ้น แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะกลายเป็นผลเสียได้ (Swanson & Davis, 2003)

การบอกต่อคือ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้า หรือบริการระหว่างผู้ที่มีความรู้หรือผ่านการรับบริการแล้ว ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนั้นเป็นแบบอิสระ (Silverman, 2001)

การบอกต่อคือ กระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงข้อมูล แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนได้ใช้มา เป็นช่องทางการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้บริโภค (Hawkins, Best & Coney, 2004)

แนวคิดและทฤษฎี

การบอกต่อนั้นอาจเริ่มต้นด้วยการบอกเล่า ให้คำแนะนำ หรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการแก่บุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่เป็นผู้นำความคิดเห็น ผู้ให้คำแนะนำอาจจะต้องกลายเป็นผู้ที่ต้องรับความเห็นที่แตกต่างกลับมาภายหลังได้ (Schiffman, 2010)

ความสำคัญของการบอกต่อเป็นที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางเนื่องจากการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีความเป็นอิสระ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

เนื่องจากการบอกต่อนั้นเป็นการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้ารับสินค้าหรือบริการ (Goldenberg, Libai & Muller, 2001)

การบอกต่อเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างมากในฐานะของการเป็นปัจจัยที่สำคัญมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภค การบอกต่อนั้นในความเป็นจริงแล้วเป็นปัจจัยที่ดีที่สุดในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันพบว่า การบอกต่อนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารโฆษณาต่าง ๆ (Bickart & Schindler, 2001)

การบอกต่อนั้นเป็นการหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเป็นประเภทของช่องทางการสื่อสารที่มีการบอกกล่าวกันโดยตรง เช่น การติดต่อกันระหว่างตัวบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กันมีการบอกต่อ ประเมินผลของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการบอกต่อนั้นเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กลุ่มผู้บริโภคจะมีการฟังการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะการบอกต่อเป็นการรับรู้ที่น่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (G.E.Belch & M.A. Belch, 2009)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ(Repurchase)

นิยามและความหมาย

กลับมาใช้ซ้ำคือ ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคเป็นผลการพัฒนามาจากการประเมินประสบการณ์ในการการบริโภคของเขากับสินค้า หรือบริการบางอย่าง เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความพึงพอใจของนั้นถือเป็นสารตั้งต้นของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นผลจากการประเมินผลของลูกค้าเกี่ยวกับตัวแบรนด์สินค้า หรือบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Kasmer, 2005)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเมื่อผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้า และบริการ จนเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler & Keller, 2006)

การกลับมาใช้ซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจ หรือเจตนาของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม หรือใช้สินค้าแบรนด์เดิม โดยสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ หรืออาจจะเป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าหลังการประเมินบางอย่างหลังได้ใช้สินค้าหรือบริการ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996)

แนวคิดและทฤษฎี

ความตั้งใจ หรือเจตนาในการกลับมาใช้ซ้ำนั้นมักจะมีการยึดติดกับความมุ่งมั่นของแบรนด์แต่มีความแตกต่างกันที่การให้ความสำคัญ ความมุ่งมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความสัมพันธ์ หรือความรู้สึกที่ดีคล้ายคลึงกับการเป็นมิตรภาพกันระหว่างตัวสินค้า หรือบริการกับตัวของผู้บริโภคเอง โดยที่การซื้อซ้ำนั้นอาจจะสามารถอธิบายการซื้อของแบรนด์นั้นได้ว่า เป็นสินค้า หรือบริการที่ดี มีราคาถูก หรือไม่สามารถมีสินค้า หรือบริการอื่นทดแทนได้ (Kitapci, 2014)

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมักเกิดขึ้นหลังจากการได้ทดลองใช้บริการครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์คือ การรวบรวมความต้องการของลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ หรือเจตนาของลูกค้า (Cronin & Taylor, 1992)

การกลับมาใช้ซ้ำ มักเกิดจากมูลค่าทางสังคมของสินค้า หรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้า หรือบริการนั้นจึงกลับมาใช้บริการซ้ำ (Rhee & Ryu, 2010)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Erciş, Ünal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การจงรักภักดีและการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Correlation and Multiple Regression Analyses) เก็บรวบรวมจากลูกค้าจำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์พหุถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

EunHa, Jeong & Jang (2011) ศึกษาเรื่องประสบการณ์ที่ดีจากร้านอาหารสร้างการบอกต่อและแรงจูงใจ โดยใช้แนวทางของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 201 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าด้านการรับรู้ที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการบอกต่อของลูกค้า

Han & Hyun (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากคุณภาพและความไว้วางใจในการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยใช้แนวทางของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 309 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lam & So (2013) ศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวที่มีความสุขจะบอกต่อหรือไม่ โดยมีความพึงพอใจในชีวิตเป็นตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมาเก๊าจำนวน 389 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในชีวิตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Lai & Chen(2011) ศึกษาเรื่องคุณภาพและการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการของการขนส่งสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสาร โดยใช้แนวทางของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เก็บรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 763 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่ในการรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Olgun (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบที่เกิดจากคุณภาพในการให้บริการต่อการสร้างความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในสถานบริการดูแลสุขภาพ โดยใช้แนวทางของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เก็บรวมข้อมูลจากผู้ป่วยจำนวน 369 คนใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสร้างความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Suki (2014) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารคุณภาพการให้บริการของสายการบินในมาเลเซีย โดยใช้แนวทางของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เก็บรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

T. Kim, G.W. Kim & H.B. Kim (2008) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการโรงแรมหรู โดยใช้แนวทางของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เก็บรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ 451 คนใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.7 ประวัติของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

โรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท ถูกก่อตั้งขึ้นมาจากตระกูลสุรสหัสรังสี ซึ่งเดิมมีพื้นเพอยู่ที่อำเภอสัตหีบ จากนั้นได้ย้ายเข้ามาอยู่ที่ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เริ่มต้นด้วยการเปิดร้านขายของชำบริเวณตลาดนาเกลือ จังหวัดพัทยา เมื่อประมาณ 60 ปีก่อนนั้นตระกูลสุรสหัสรังสีก็ดำเนินธุรกิจของตระกูลอย่างราบเรียบ จนกระทั่งคุณสันต์ สุรสหัสรังสี และคุณวิจิตร สุกร

สหัสรังสี กลุ่มคนรุ่นลูกของตระกูลศุภรสังสรังสีได้เติบโตขึ้น และทั้งสองได้ทำการขยายธุรกิจของตระกูลด้วย ("ศุภรสังสรังสี", 2543)

เมื่อครั้งที่คุณสันต์ ศุภรสังสรังสีอายุ 17-18 ปีได้ร่วมหุ้นกับคุณวิจิตร ศุภรสังสรังสีผู้เป็นน้อง ร่วมกันเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างในชื่อ วุฒิกร วัสดุก่อสร้าง พร้อมกับการทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เมื่อได้ดำเนินธุรกิจได้ระยะหนึ่ง เมืองพทยาก็ได้ขยับขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยว ที่เริ่มมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเที่ยวเมืองพทยากันมากขึ้น คุณสันต์และน้องชายเริ่มมองเห็นช่องทางในการขยายธุรกิจอีกครั้ง และได้ใช้โอกาสที่ตี้นผันตัวจากการเป็นผู้ค้าวัสดุก่อสร้างและผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยทั้งสองเริ่มจากการเช่าที่ดินที่บริเวณสี่แยกอาลีเหมาของคุณโกศล ไกรฤกษ์ นักการเมือง และอดีตเจ้าของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ตะวันออก ฟายแนนซ์ ก่อสร้างโรงแรมขนาดเล็กขึ้นมา มีห้องพักเพียงไม่กี่ห้องโดยมีคุณอุดมชัย ศุภรสังสรังสีผู้เป็นอา และคุณวิจิตร ศุภรสังสรังสี เป็นหุ้นส่วน ซึ่งในการดำเนินธุรกิจนั้นถือว่าประสบความสำเร็จมาก เพราะในช่วงขณะนั้นห้องพักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในเมืองพทยามีค่อนข้างน้อย อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยเฉพาะชาวเยอรมันที่มาท่องเที่ยวในเมืองพทยามีความต้องการที่พักในราคาระดับปานกลางจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และต้องเป็นโรงแรมที่ตัวอาคารมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้นด้วย โรงแรมแห่งแรกของตระกูลศุภรสังสรังสีจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ("ศุภรสังสรังสี", 2543)

ต่อมาหุ้นส่วนทั้งสามคนได้ตัดสินใจร่วมกันในการยกเลิกการเช่าที่ดินจากคุณโกศล และได้หันมาเช่าที่ดินบริเวณพทยาเหนือ ของคุณปริญญา ขวลิท-ธำรงเจ้าของฉายาราชาแห่งที่ดินในเมืองพทยาตามคำเชื้อเชิญของคุณปริญญา ที่มีความต้องการให้มีโรงแรมเกิดขึ้นบริเวณพทยาเหนือ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ("ศุภรสังสรังสี", 2543)

หุ้นส่วนทั้งสามได้ตอบรับคำเชิญจากคุณปริญญา และได้สร้างโรงแรมแห่งใหม่ขึ้นมาในพื้นที่พทยาเหนือชื่อว่า ปาล์ม การ์เด้น ซึ่งเป็นโรงแรมแห่งแรกที่ใช้ชื่อในเครือปาล์ม และมีการขยายเพิ่มขึ้นอีก 3 โรงแรมในพื้นที่พทยาเหนือ และพทยาสาย 2 คือโรงแรมปาล์ม ลอร์ด , โรงแรมปาล์มวิลล่า และโรงแรมปาล์ม การ์เด้น ปัจจุบันโรงแรมทั้ง 4 แห่งนี้มีห้องพักรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 400 ห้อง ("ศุภรสังสรังสี", 2543)

โรงแรมในเครือปาล์มทั้งหมดจัดเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวสัดส่วนของพนักงานต่อห้องพักประมาณ 0.5 ต่อ 1 คน หรือพนักงาน 2 คนรับผิดชอบห้องพัก 1 ห้อง และมีห้องอาหาร บาร์ รวมทั้งสระว่ายน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกอย่างครบครันให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก อีกทั้งยังเพื่อให้สามารถกำหนดราคาเพื่อรองรับชาวต่างชาติ ที่มีความต้องการห้องพักระดับกลางได้ ในขณะที่โรงแรมระดับ 4-5 ดาว จะใช้พนักงานต่อห้องพักในสัดส่วน 1.5-2 ต่อ 1 ห้อง และมีห้องอาหารแยกออกมาหลากหลายประเภท เช่น ห้องอาหารจีน อาหารฝรั่ง หรือห้องอาหารอื่น ๆ ("ศุภรสังสรังสี", 2543)

ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมของคุณสันต์ และคุณวิจิตร ศุกรสหัสรังสี ได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากนั้นทั้งสองจึงได้หันหลังให้กับธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอย่างสิ้นเชิง และได้ขายหุ้นส่วนภายในบริษัทรับเหมาก่อสร้างให้กับบุตรชายของนายอุดมชัย ศุกรสหัสรังสี ซึ่งเป็นหุ้นส่วนคนหนึ่งแล้วหันมาดำเนินธุรกิจโรงแรมอย่างเต็มตัว ("ศุกรสหัสรังสี", 2543)

ในปี พ.ศ. 2520 นั้นคุณสันต์ ศุกรสหัสรังสี ได้ทำการแตกธุรกิจโรงแรมออกมาบริหารเอง โดยยกโรงแรมในเครือปาล์มให้คุณวิจิตร ศุกรสหัสรังสี เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมดส่วนตนเองนั้นได้ตั้งโรงแรมเครือ ชันไช้ กรุ๊ปขึ้นเพื่อบริหารเอง คุณสันต์ ศุกรสหัสรังสี ได้ตั้งโรงแรมแห่งแรกในเครือชันไช้ กรุ๊ป ขึ้นบริเวณพญากลาง ซอย 8 โดยใช้ชื่อว่าโรงแรมชันไช้ โดยรูปแบบในการดำเนินงาน ยังคงรักษาไว้ซึ่งโรงแรมระดับ 3 ดาวซึ่งมีห้องพักโดยรวมทั้งหมดประมาณ 20 ห้อง ราคาห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อบริหารงานได้ประมาณ 2-3 ปี ธุรกิจโรงแรมได้เจริญรุ่งเรืองมากเพราะความต้องการห้องพักขนาดกลางสูงขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวระดับกลางที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพญา คุณสันต์ ศุกรสหัสรังสี จึงได้ทำการขยายธุรกิจเครือชันไช้ด้วยการสร้างโรงแรมแห่งใหม่ขึ้นมาตามลำดับอีก 3 โรงแรมคือ โรงแรมชันไช้ การ์เด็น โรงแรมโลมา ในซอยวงศ์อำมาตย์ และโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท ที่บริเวณนาเกลือ โดยโรงแรมทั้ง 4 แห่งนี้นั้นมีห้องพักรวมกันประมาณ 400 ห้อง คุณสันต์ ศุกรสหัสรังสีได้บริหารธุรกิจโรงแรมหลังจากแยกตัวจากน้องชายได้ประมาณ 10 ปี ก็ได้เริ่มเปลี่ยนมือโดยให้ผู้บริหารรุ่นที่ 2 ของตระกูลคือคุณธเนศ ศุกรสหัสรังสีเข้าดูแลกิจการแทนในช่วงปี พ.ศ. 2532 – 2533 หลังจากคุณธเนศ ศุกรสหัสรังสีเรียนจบปริญญาตรี สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็ได้ไปศึกษาต่อต่างประเทศอีก 2 ปีและได้เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจของครอบครัวอย่างจริงจังในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา ควบคู่กับการเข้าร่วมกิจกรรมของเมืองพญาด้วยการเป็นเลขานุการสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพญา ("ศุกรสหัสรังสี", 2543)

ธเนศ ศุกรสหัสรังสี ได้เล่าไว้ว่ากลุ่มของตนถือเป็นกลุ่มแรกที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาด 3 ดาวในเมืองพญาและถือว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มแรกๆที่เข้ามาเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจให้บริหารที่พักในเมืองพญาแล้วยังเป็นกลุ่มแรกที่เปิดโรงแรมขึ้นมา เพื่อรองรับต่อความต้องการโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย ("ศุกรสหัสรังสี", 2543)

2.8 สมมุติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2.8.3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2.8.4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

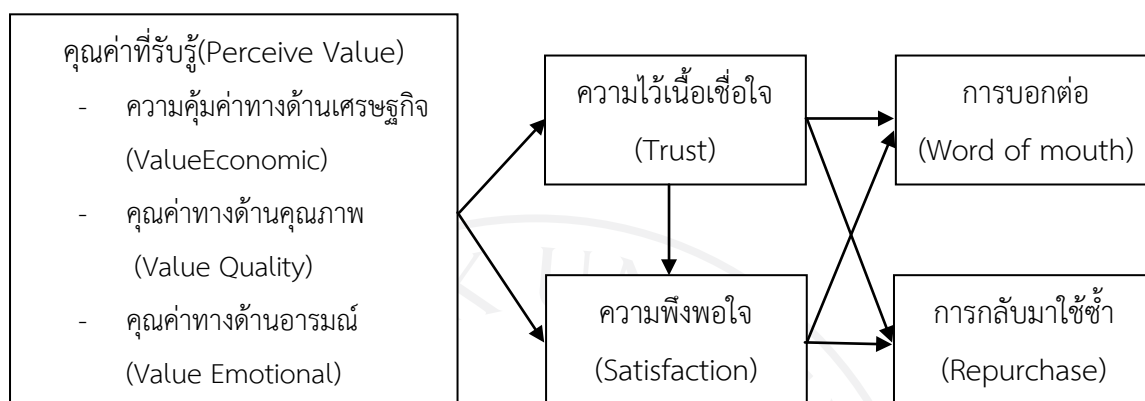
2.8.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2.8.6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

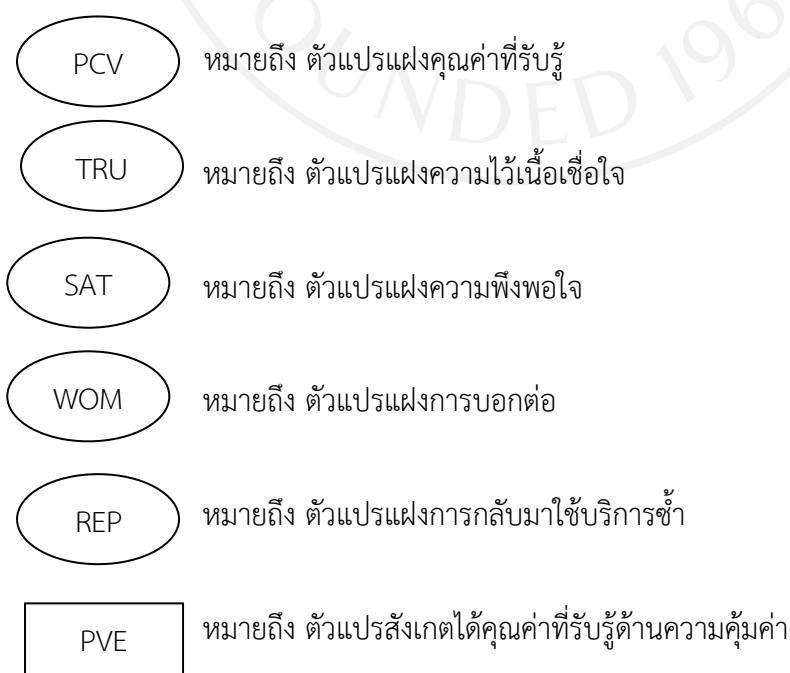
2.8.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากกรอบแนวคิดสำหรับผู้วิจัยในรูปแบบโมเดลลิสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลลิสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นของคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา โดยใช้สัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้



PVQ	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
EMV	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์
TRU1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
TRU3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ดำเนินการในสิ่งที่มีเหมาะสมตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
TRU5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TRU6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความมั่นใจในเรื่องความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
SAT6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
SAT7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
WOM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านบอกต่อและแนะนำให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
WOM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้หากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอีก
REP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ
REP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้หากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
REP4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ

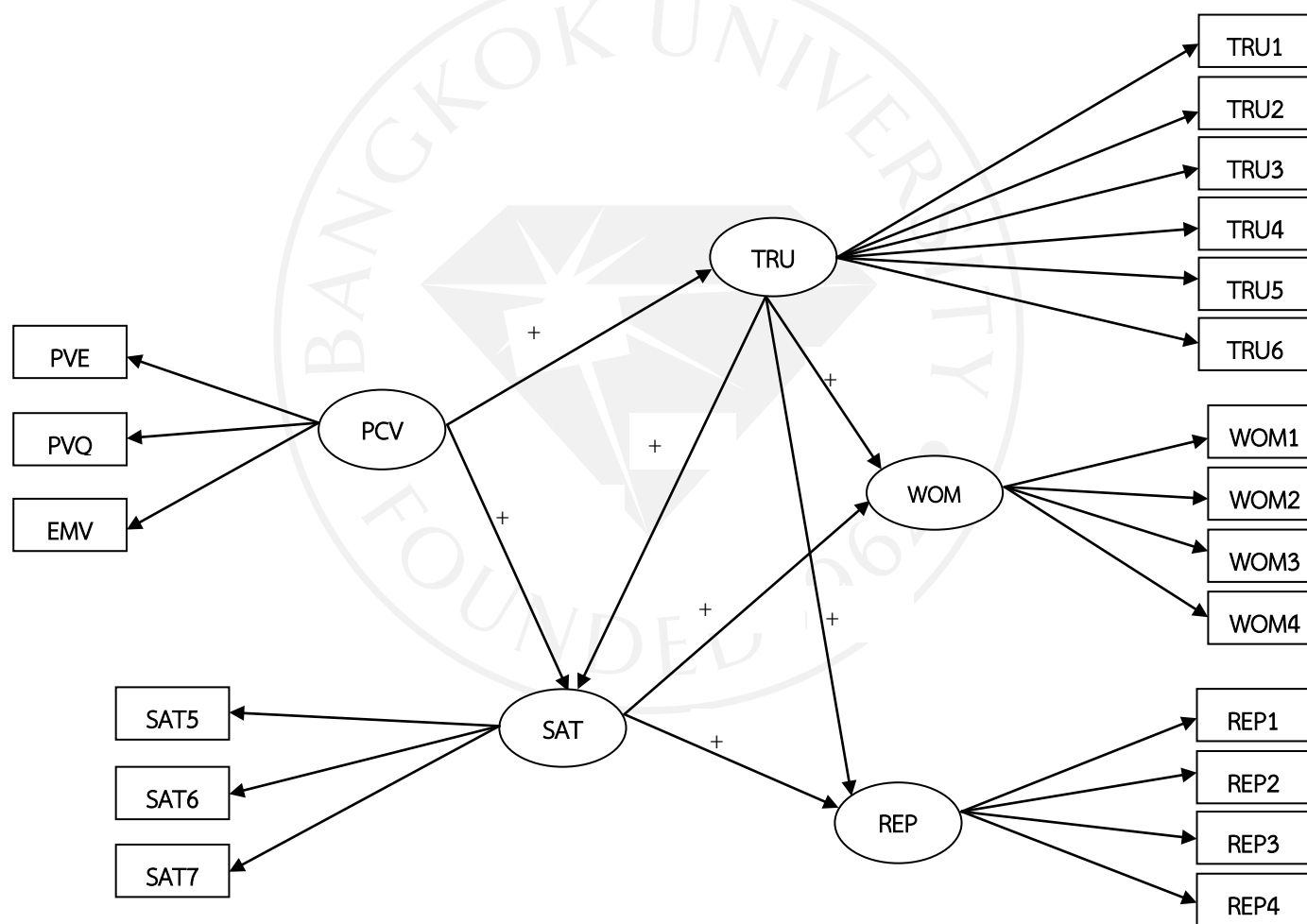


หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล



หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล Golob (2003) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ซึ่ง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 20 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการ วิจัยในครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 20 = 300$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความ เชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าพักบริการโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) หมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดที่ถูกประเมินผลจากผู้ใช้งานที่เข้ารับบริการ ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value: Economic) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Value: Emotional) ความไว้วางใจ (Trust)

3.3.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value: Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และในระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถามดังนี้

- 3.3.1.1.1 ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีราคาที่สมเหตุสมผล
- 3.3.1.1.2 บริการห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.1.3 ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการที่ได้รับ
- 3.3.1.1.4 ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.1.1.5 ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ

3.3.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากด้านบุคคลากร และคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (Bachunan, 1999) มีข้อคำถามดังนี้

- 3.3.1.2.1 โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอดันเสมอปลาย
- 3.3.1.2.2 โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพเหนือกว่าโรงแรมอื่น ๆ
- 3.3.1.2.3 โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ

3.3.1.2.4 โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยามีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

3.3.1.2.5 โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยามีการให้บริการที่น่าเชื่อถือมา

ยาวนาน

3.3.1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived value: Emotional) หมายถึง

ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการจาก โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อความถามดังนี้

3.3.1.3.1 ท่านได้รับความสุขสบาย จากการเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค

รีสอร์ท พัทยา

3.3.1.3.2 ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท

พัทยาคือสิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ

3.3.1.3.3 บริการที่ได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านรู้สึก

ผ่อนคลาย

3.3.1.3.4 การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านรู้สึกดี

3.3.1.3.5 การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านมีความสุข

3.3.2 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ลูกค้ามีความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

และความซื่อสัตย์ต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อความถาม ดังนี้

3.3.2.1 โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.2.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท

พัทยา

3.3.2.3 โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาดำเนินการในสิ่งที่มีความเหมาะสม

ตรงไปตรงมา

3.3.2.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค

รีสอร์ท พัทยา

3.3.2.5 โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้บริการด้วยความซื่อตรง และ

จริงใจ

3.3.2.6 ท่านมีความมั่นใจในเรื่องความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ โรงแรม

เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.3 พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า

บริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997) มีข้อความถามดังนี้

3.3.3.1 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ ของ

โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.3.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.3.3 ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.3.4 ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.3.5 ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.3.6 ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.3.7 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.4 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสิทธิภาพดี ๆ ที่ได้รับจาก โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งแสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (Anderson, Formell & Lehmann, 1994) มีข้อความดังนี้

3.3.4.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.4.2 ท่านพูดถึงประสิทธิภาพดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.4.3 ท่านบอกต่อและแนะนำให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.4.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.5 กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ จากผู้ให้บริการ แล้วได้กระทำการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Anderson, Formell, & Lehmann, 1994) มีข้อความดังนี้

3.3.5.1 หากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอีก

3.3.5.2 ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.3.5.3 หากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

3.3.5.4 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ

3.3.5.5 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ต่อไป
เรื่อย ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับต่อความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้ายที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้ายที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้ายที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้ายที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้ายที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้ายที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะมีวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

ΣR = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับลดข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคือ ด้านการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ข้อ 3 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ครีซอร์ท พัทยา และ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ข้อ 1 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ครีซอร์ท พัทยาอีกครั้งถ้ามีโอกาส ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ยังได้ให้ทัศนะและข้อเสนอแนะในการปรับและแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการและนิยามเชิงทฤษฎี (ผล IOC แสดงในภาคผนวก ง)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ครีซอร์ท พัทยา ($n = 404$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Try-out) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)	5	PVE1	.715	.806
		PVE2	.326	
		PVE3	.703	
		PVE4	.706	
		PVE5	.526	
การรับรู้ต่อความคุ้มค่าด้าน คุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.455	.728
		PVQ2	.517	
		PVQ3	.499	
		PVQ4	.535	
		PVQ5	.441	
การรับรู้ต่อความคุ้มค่าด้าน อารมณ์ (EMV)	5	EMV1	.451	.799
		EMV2	.565	
		EMV3	.568	
		EMV4	.670	
		EMV5	.658	
การรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.559	.819
		TRU2	.533	
		TRU3	.602	
		TRU4	.629	
		TRU5	.588	
		TRU6	.605	
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	7	SAT1	.459	
		SAT2	.460	
		SAT3	.514	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	SAT4	.695	.805
		SAT5	.598	
		SAT6	.389	
		SAT7	.693	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	5	WOM1	.691	.875
		WOM2	.781	
		WOM3	.771	
		WOM4	.691	
		REP1	.667	.845
		REP2	.626	
		REP3	.582	
		REP4	.758	
		REP5	.647	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 404$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 404$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)	5	PVE1	.705	.876
		PVE2	.718	
		PVE3	.703	
		PVE4	.717	
		PVE5	.706	
การรับรู้ต่อความคุ้มค่าด้าน คุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.735	.890
		PVQ2	.695	
		PVQ3	.716	
		PVQ4	.768	
		PVQ5	.749	
การรับรู้ต่อความคุ้มค่าด้าน อารมณ์ (EMV)	5	EMV1	.737	.897
		EMV2	.667	
		EMV3	.755	
		EMV4	.784	
		EMV5	.789	
การรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.759	.922
		TRU2	.810	
		TRU3	.708	
		TRU4	.806	
		TRU5	.780	
		TRU6	.791	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 404$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	7	SAT1	.660	
		SAT2	.715	
		SAT3	.653	
		SAT4	.638	
		SAT5	.663	
		SAT6	.706	
		SAT7	.746	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.805	.889
		WOM2	.733	
		WOM3	.807	
		WOM4	.679	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	5	REP1	.721	.888
		REP2	.751	
		REP3	.658	
		REP4	.801	
		REP5	.781	
คุณค่าในการรับรู้	3	PVE	.771	.894
		PVQ	.768	
		EMV	.749	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค
รีสอร์ท พัทยา เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุ
ตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากคณะกรรมการของโรงแรม

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าผู้เข้าพักบริการโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 300 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 500 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค

รีสอร์ท พัทยา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาเป็นตัวแปรต้นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	244	60.40
หญิง	160	39.60
รวม	404	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-
21-30 ปี	141	34.90
31-40 ปี	121	29.95
41-50 ปี	116	28.71
51-60 ปี	24	5.94
61 ปีขึ้นไป	2	.50
รวม	404	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	212	52.48
สมรส	182	45.05
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	10	2.48
รวม	404	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	-
ปวช./ปวส.	51	12.62
ปริญญาตรี	243	60.15
ปริญญาโท	97	24.01
ปริญญาเอก	13	3.22
รวม	404	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.23
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.10
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	214	52.97
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	109	26.98
อื่นๆ โปรดระบุ	11	2.72
รวม	404	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-
10,001–30,000 บาท	157	38.86
30,001–50,000 บาท	148	36.63
50,001–100,000 บาท	97	24.01
100,001 บาทขึ้นไป	2	.50
รวม	404	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 60.40 และที่เป็นเพศหญิงจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 39.60

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 อายุ 41–50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.71 อายุ 51–60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.15 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 มีการศึกษาในระดับปวช. ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.62 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชนจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.97 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.98 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.23

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 มีรายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 และน้อยที่สุดมีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

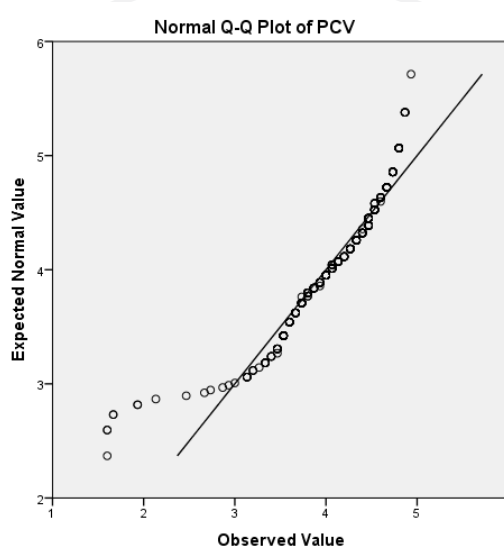
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อ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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล(Normality)

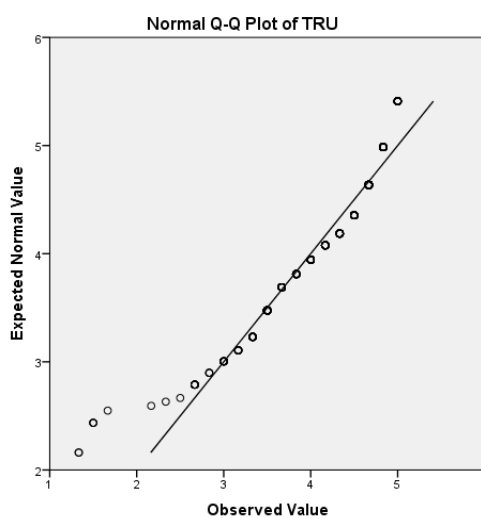
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542,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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.5

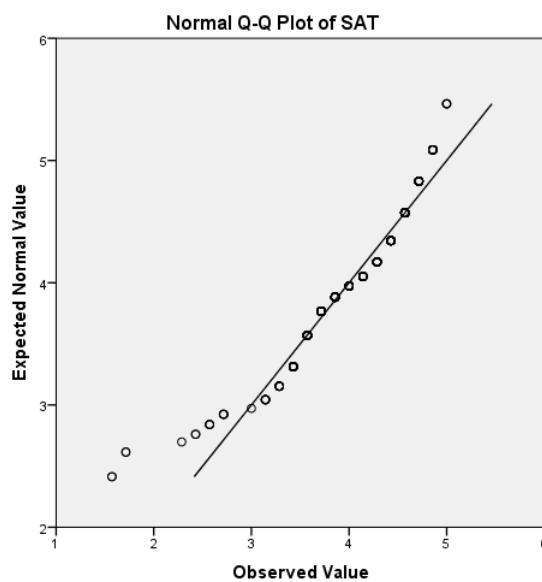
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (PCV)



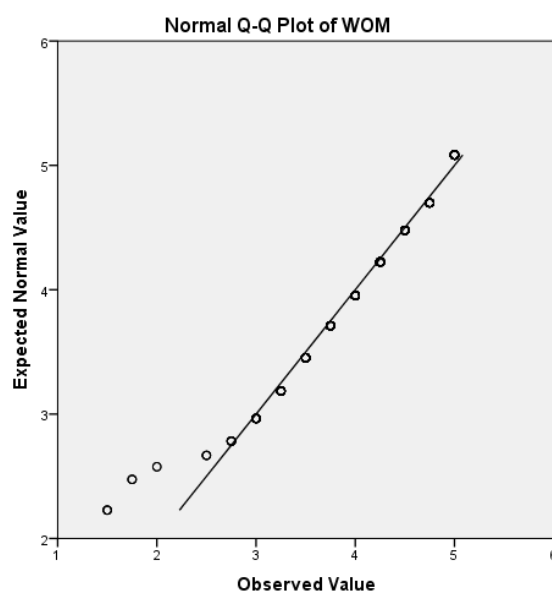
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวต่อข้อเสนอของลูกค้า (TRU)



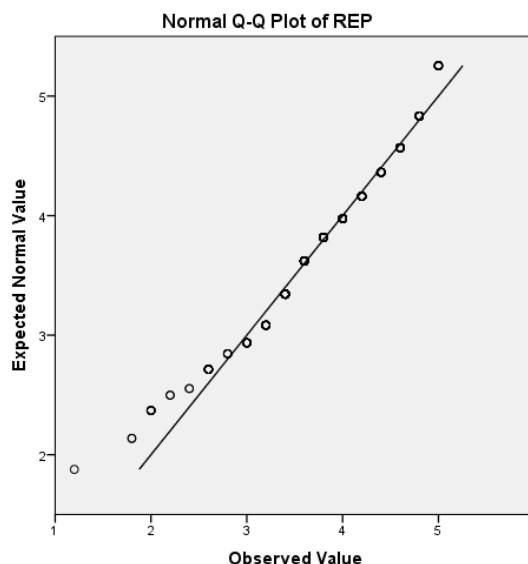
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)



ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้า (WOM)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)

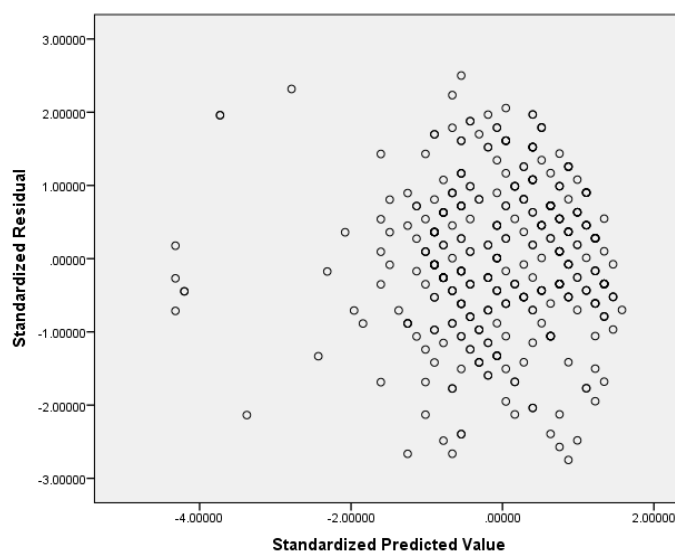


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

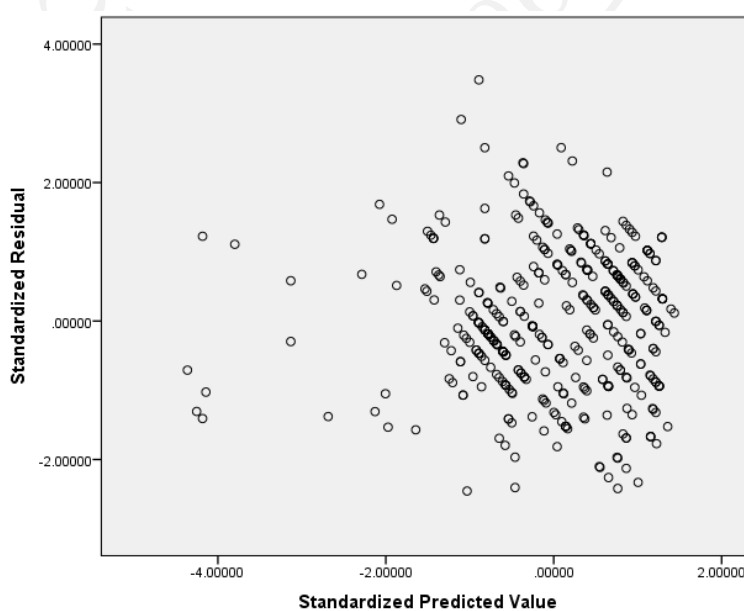
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 4.6: ถึงภาพที่ 4.9: พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

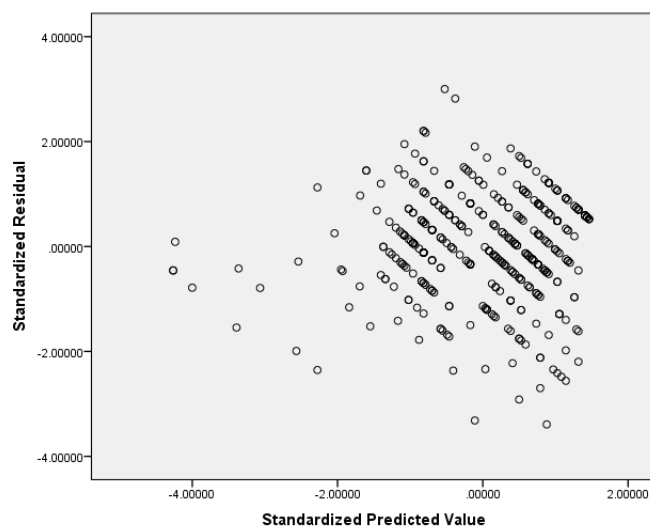
ภาพที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



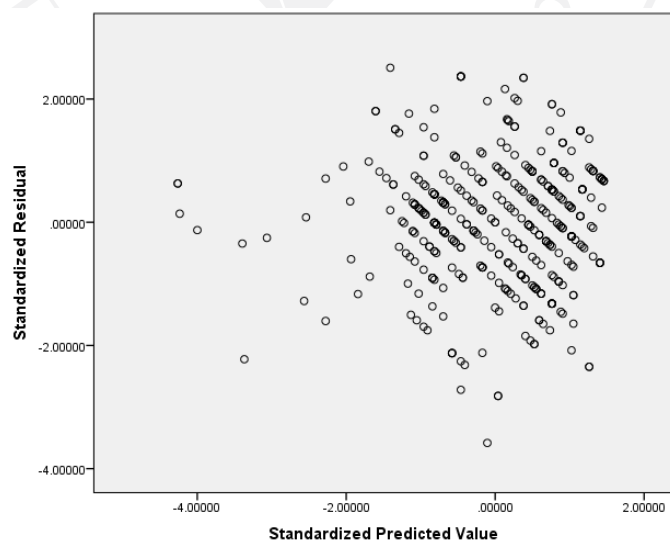
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



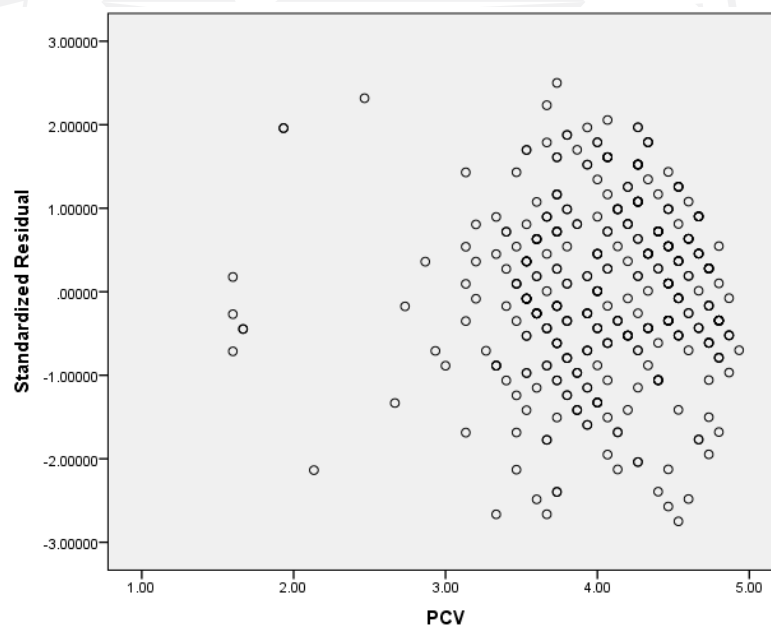
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



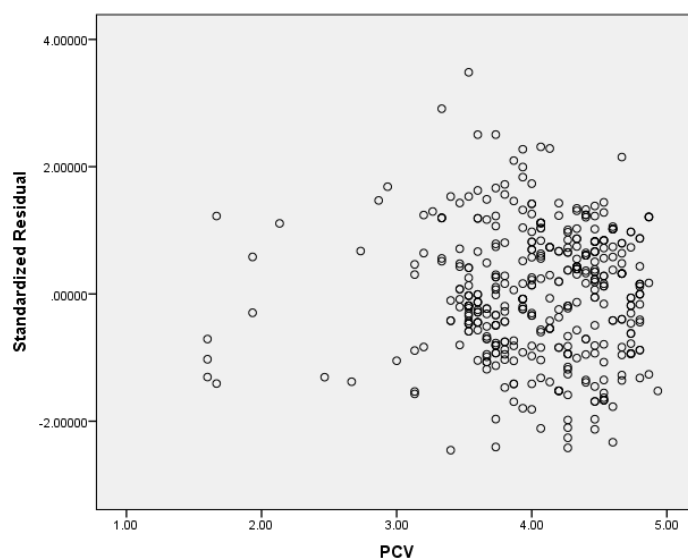
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.10 ถึงภาพที่ 4.16

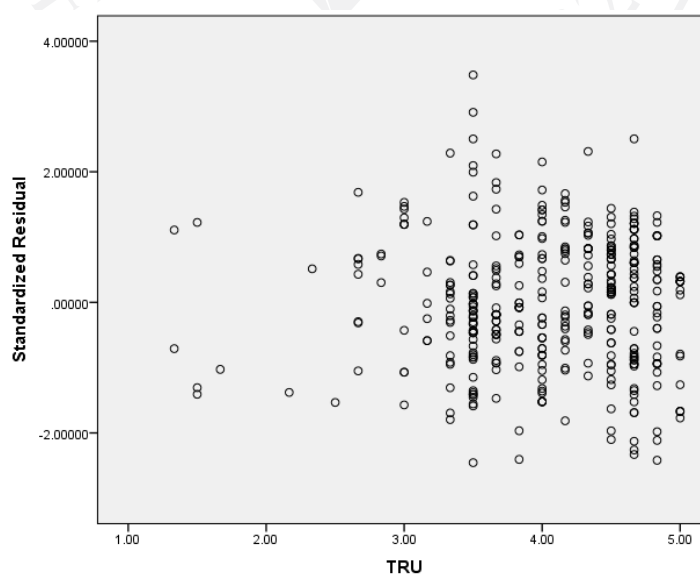
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าในการรับรู้ (PCV) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



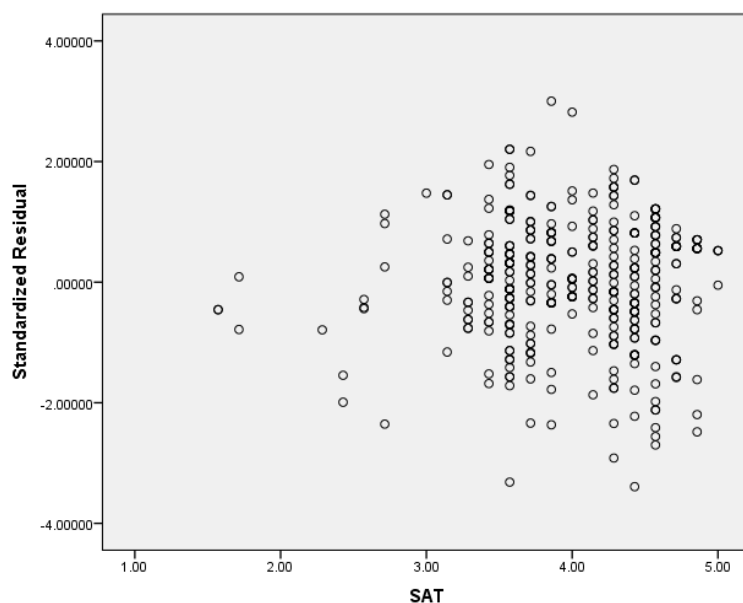
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าในการรับรู้ (PCV) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



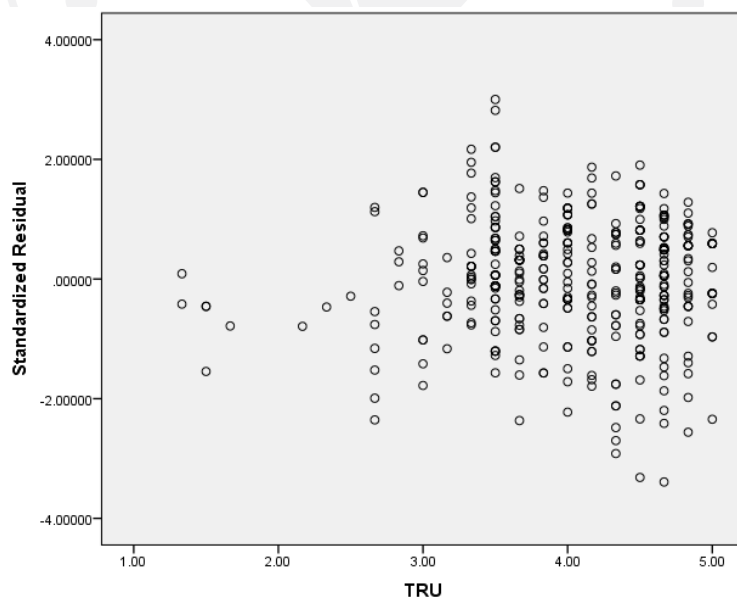
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



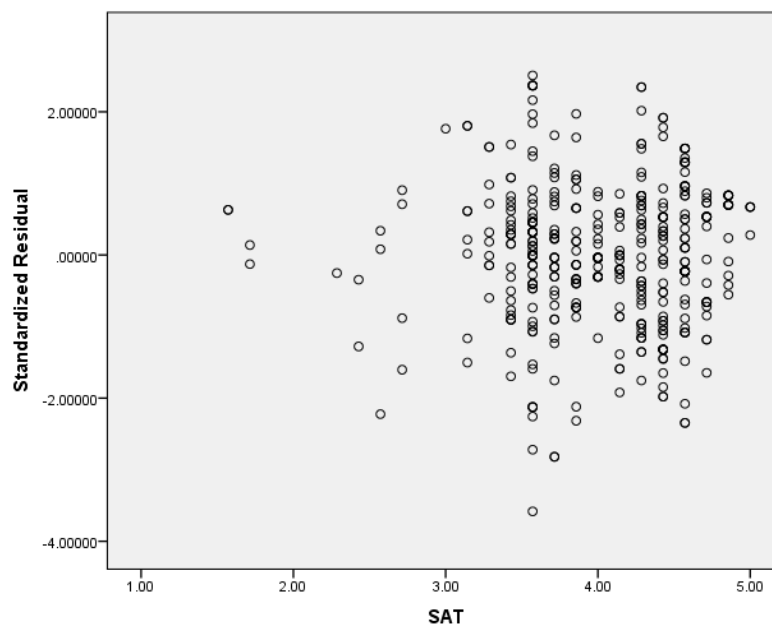
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



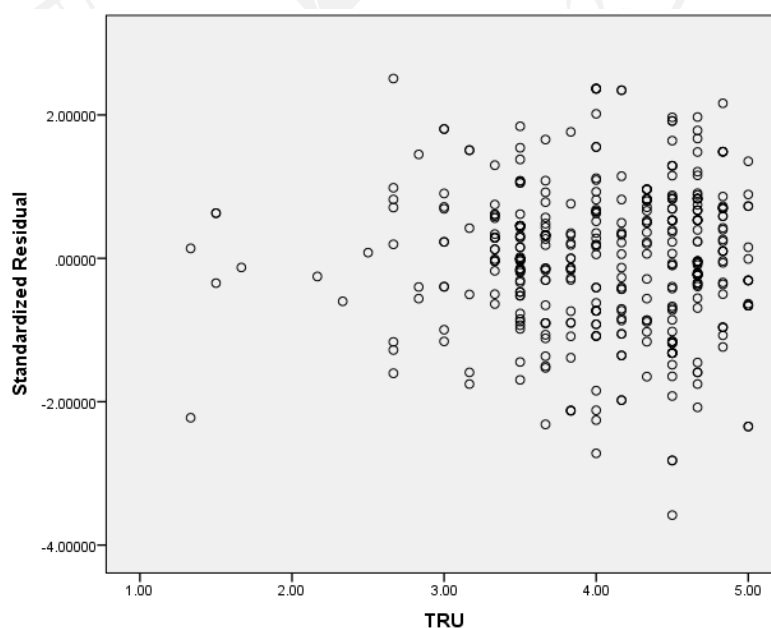
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาใช้ซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้น้อยเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่การกลับมาใช้ซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำเป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ตัวแปรการกลับมาใช้ซ้ำ (REP) และตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 37 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 404 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้ซ้ำ (REP) และโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ดังแสดงในภาพที่ 4.17 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.9 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.17

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากคำถาม SAT5, SAT6 และ SAT7

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม WOM1, WOM2, WOM3 และ WOM4

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVE, PVQ และ EMV

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และ ธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2549, หน้า 214)

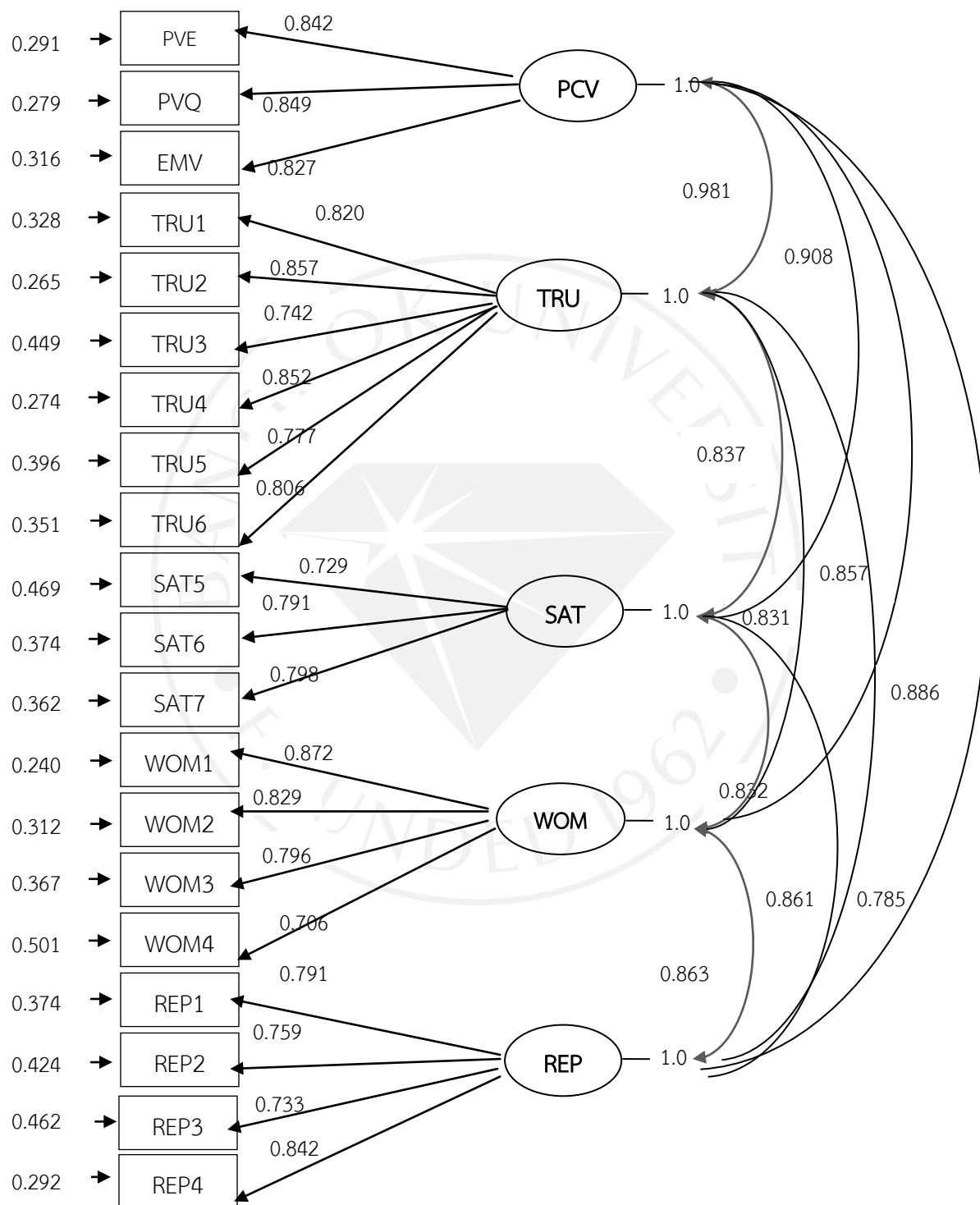
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710 และ Hair, et al., 2006, pp. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.089 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.233 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.015 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) มีค่าเท่ากับ 0.967 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) มีค่าเท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CF) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.656 และค่า CR เท่ากับ 0.919, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.598 และค่า CR เท่ากับ 0.817, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.645 และค่า CR เท่ากับ 0.908, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.612 และค่า CR เท่ากับ 0.863, และ PCV มีค่า AVE เท่ากับ 0.705 และค่า CR เท่ากับ 0.877

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ตัวแปรการกลับมาใช้ซ้ำ (REP) และตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PCV) ดังแสดงในภาพที่ 4.17

ภาพที่ 4.17: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 137.240, $df = 126$, p -value = 0.233, RMSEA = 0.015, GFI=0.967, AGFI=0.945

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
PVE	0.842	0.025	20.610	0.709
PVQ	0.849	0.026	20.896	0.721
EMV	0.827	0.026	20.087	0.684
TRU1	0.820	0.033	19.656	0.672
TRU2	0.857	0.034	21.235	0.735
TRU3	0.742	0.032	17.143	0.551
TRU4	0.852	0.032	20.900	0.726
TRU5	0.777	0.033	18.187	0.604
TRU6	0.806	0.036	19.302	0.649
SAT5	0.729	0.032	16.382	0.531
SAT6	0.791	0.031	18.246	0.626
SAT7	0.798	0.030	18.423	0.638
WOM1	0.872	0.032	21.402	0.760
WOM2	0.829	0.035	19.894	0.688
WOM3	0.796	0.033	18.458	0.633
WOM4	0.706	0.036	15.808	0.499
REP1	0.791	0.032	18.245	0.626
REP2	0.759	0.031	17.366	0.576
REP3	0.733	0.034	16.537	0.538
REP4	0.842	0.036	20.318	0.708

$\chi^2 = 137.24$, $df = 126$, $\chi^2/df = 1.089$, $p\text{-value} = 0.233$, $GFI = 0.967$, $AGFI = 0.945$,
 $NFI = 0.994$, $NNFI = 0.999$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.015$, $RMR = 0.0133$, $SRMR = 0.022$

จากภาพที่ 4.17 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.857 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.852 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.820 TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.806 TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.777 และน้อยที่สุด TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.742 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRU2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.735 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.726 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.672 TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.649 TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.604 และน้อยที่สุด TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.551

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT7 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.798 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.791 และน้อยที่สุด SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.729 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT7 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT7 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.638 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.626 และน้อยที่สุดคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.531

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.872 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.829 ส่วน WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.796 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.706 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.688 ส่วน WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.633 และน้อยที่สุดคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.499

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้ซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP4 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.842 รองลงมาคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.791 ส่วน REP2 มีค่าเท่ากับ 0.759 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.733 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า

น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.708 รองลงมาคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.626 ส่วน REP2 มีค่าเท่ากับ 0.576 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.538

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือ PVE คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีค่าเท่ากับ 0.842 และน้อยที่สุดคือ EMV คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีค่าเท่ากับ 0.827 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVQ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.721 รองลงมาคือ PVE คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีค่าเท่ากับ 0.709 และน้อยที่สุดคือ EMV คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีค่าเท่ากับ 0.684

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า λ^2 หรือ λ^2 จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า theta-delta หรือ theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป
คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Composite Reliability)

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (error variance) หรือก็คือค่า theta-delta หรือ theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่า น้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมดหลังจากที่ทำการตัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ REP5 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงเนื่องจาก

ตัวแปรเหล่านี้ทำให้ค่า Average Variance ต่ำกว่าเกณฑ์ รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ
มาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงรวม (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
PCV	PVE	0.842	0.291	0.705	0.877
	PVQ	0.849	0.279		
	EMV	0.827	0.316		
TRU	TRU1	0.82	0.328	0.656	0.919
	TRU2	0.857	0.265		
	TRU3	0.742	0.449		
	TRU4	0.852	0.274		
	TRU5	0.777	0.396		
	TRU6	0.806	0.351		
SAT	SAT5	0.729	0.469	0.598	0.817
	SAT6	0.791	0.374		
	SAT7	0.798	0.362		
WOM	WOM1	0.872	0.24	0.645	0.908
	WOM2	0.829	0.312		
	WOM3	0.796	0.367		
	WOM4	0.706	0.125		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
REP	REP1	0.791	0.374	0.612	0.863
	REP2	0.759	0.424		
	REP3	0.733	0.462		
	REP4	0.842	0.292		

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (PCV) อันได้แก่ ด้านความคุ้มค่า (PVE) ด้านคุณภาพ (PVQ) และด้านอารมณ์ของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (EMV) (2) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) (3) ระดับการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) และ (4) ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (REP)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ ($n = 404$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ (PCV)	4.041	0.565	ระดับสูง
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)	3.922	6.22	ระดับสูง
- ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีราคาที่เหมาะสมผล (PVE1)	3.988	.713	ระดับสูง
- บริการห้องพักของโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พทยา มีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป (PVE2)	3.960	.717	ระดับสูง
- ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีราคาที่เหมาะสมต่อ บริการที่ได้รับ (PVE3)	3.926	.697	ระดับสูง
- ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พทยา มีความเหมาะสมต่อ สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4)	3.822	.847	ระดับสูง
- ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พทยา มีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PVE5)	3.916	.817	ระดับสูง
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	3.990	.648	ระดับสูง
- โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพ ดี (PVQ1)	4.002	.751	ระดับสูง
- โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (PVQ2)	3.715	.807	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4(ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุภาคีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตาม มาตรฐาน (PVQ3)	4.101	.737	ระดับสูง
- โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุภาคีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PVQ4)	4.057	.800	ระดับสูง
- โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุภาคีการให้บริการที่น่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5)	4.074	.794	ระดับสูง
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EMV)	4.211	.622	ระดับสูง
- ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้ บริการที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุภาคี (EMV1)	4.173	.742	ระดับสูง
- ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุภาคีเป็น สิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ (EMV2)	4.205	.718	ระดับสูง
- บริการที่ได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีน พาร์ค รีสอร์ท พหุภาคีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (EMV3)	4.275	.740	ระดับสูง
- การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุภาคีทำให้ท่านรู้สึกดี (EMV4)	4.196	.761	ระดับสูง
- การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุภาคีทำให้ท่านเพลิดเพลิน (EMV5)	4.208	.730	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ (PVE) มีค่าเฉลี่ย 3.738 ประกอบด้วย

(1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) มีค่าเฉลี่ย 3.922 โดยห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีราคาที่เหมาะสมผล (PVE1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.988 บริการห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2) มีค่าเฉลี่ย 3.960 ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการที่ได้รับ (PVE3) มีค่าเฉลี่ย 3.926 ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PVE5) มีค่าเฉลี่ย 3.916 และราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.822

(2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.990 โดยโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน (PVQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.101 โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการให้บริการที่น่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.074 โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.057 โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.002 และโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.715

(3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EMV) มีค่าเฉลี่ย 4.211 โดยบริการที่ได้รับจาก โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (EMV3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.275 การเข้าพักที่ โรงแรม เดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (EMV5) มีค่าเฉลี่ย 4.208 ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับจาก โรงแรม เดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ (EMV2) มีค่าเฉลี่ย 4.205 การเข้าพักที่ โรงแรม เดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา ทำให้ท่านรู้สึกดี (EMV4) มีค่าเฉลี่ย 4.196 และท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่ โรงแรม เดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา (EMV1) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.173

ตารางที่ 4.5: ระดับความไว้วางใจ (n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	4.038	.677	ระดับสูง
- โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	3.933	.783	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ของ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU2)	4.119	.834	ระดับสูง
- โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสมตรงไปตรงมา (TRU3)	3.886	.743	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อการ ให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU4)	4.176	.785	ระดับสูง
- โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	4.101	.779	ระดับสูง
- ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU6)	4.012	.861	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ จากตารางที่ 4.5 พบว่าความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.038 โดยท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.176 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 4.119 โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.101 ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 4.012 โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 3.933 และโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสมตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.886

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.000	.572	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา(SAT5)	4.111	.732	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัย ของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT6)	4.067	.727	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT7)	4.109	.703	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจากตารางที่ 4.6 พบว่าความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย คือ 4.000 โดยท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา(SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.111 ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT7) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.109 และท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT6) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.067

ตารางที่ 4.7: ระดับการบอกต่อ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.989	.688	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (WOM1)	4.027	.795	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ จากการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM 2)	4.178	.829	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พัก ให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รี สอร์ท พัทยา (WOM 3)	3.985	.762	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาในทาง ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM 4)	3.765	.795	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.7 พบว่าการบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.989 โดยที่ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.178 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 4.027 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.985 และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.765

ตารางที่ 4.8: ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	3.800	.650	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1)	3.995	.729	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันกับโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยาและต้องการกลับมาใช้บริการ ซ้ำ (REP2)	3.938	.717	ระดับสูง
- หากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่ พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา (REP3)	3.777	.759	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกถึงแม้ว่า ราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP4)	3.693	.877	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้ซ้ำจากตารางที่ 4.8 พบว่าการกลับมาใช้ซ้ำมีค่าเฉลี่ย 3.800 โดยที่ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.995 ท่านมีความผูกพันกับโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.938 หากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.777 และท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP4) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.693

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (PCV) ความไว้วางใจ (TRU) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตาราง ที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ($n = 404$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
LAMBDA-Y			
TRU → TRU1	0.820	-	-
TRU → TRU2	0.857**	0.035	20.600
TRU → TRU3	0.743**	0.033	16.822
TRU → TRU4	0.853**	0.035	18.892
TRU → TRU5	0.778**	0.034	17.787
TRU → TRU6	0.806**	0.037	18.838
SAT → SAT5	0.707	-	-
SAT → SAT6	0.770**	0.038	14.838

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
ของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ
กลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (n = 404)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
LAMBDA-Y			
SAT → SAT7	0.786**	0.037	14.839
WOM → WOM1	0.872	-	-
WOM → WOM2	0.830**	0.033	20.736
WOM → WOM3	0.797**	0.028	22.118
WOM → WOM4	0.704**	0.035	16.252
REP → REP1	0.786	-	-
REP → REP2	0.754**	0.029	18.875
REP → REP3	0.731**	0.039	14.157
REP → REP4	0.844**	0.042	17.730
LAMBDA-X			
PCV → PVE	0.841**	0.025	20.589
PCV → PVQ	0.850**	0.026	20.946
PCV → EMV	0.825**	0.026	20.040
BETA			
TRU → SAT	-0.046	0.128	-0.363
TRU → WOM	0.283**	0.082	3.456
TRU → REP	-0.080	0.114	-0.697
SAT → WOM	0.640**	0.086	7.442
SAT → REP	1.015**	0.131	7.781

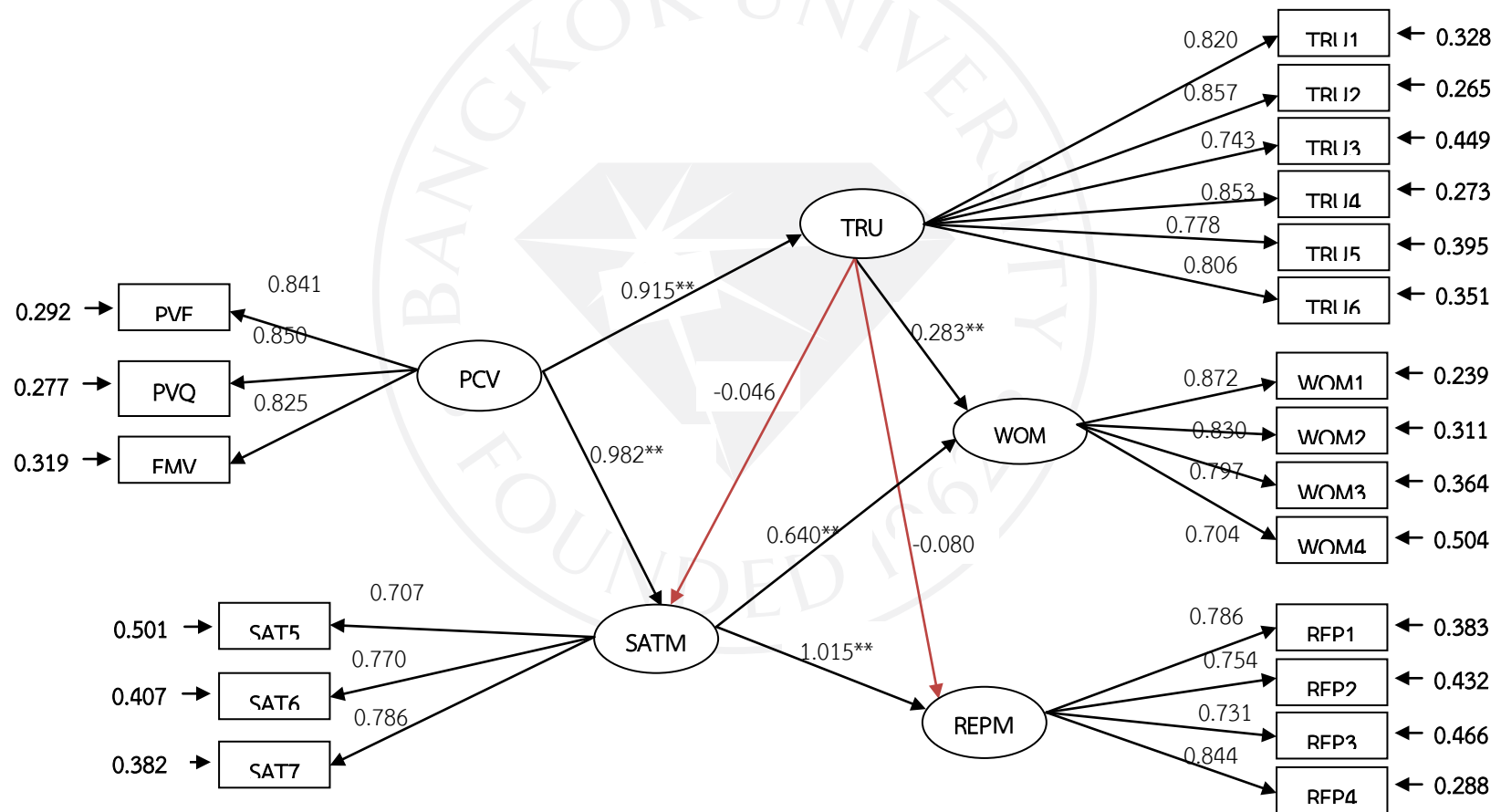
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9(ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ
 กลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (n = 404)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
GAMMA			
PCV → TRU	0.915**	0.052	17.679
PCV → SAT	0.982**	0.138	7.098

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง, *
 หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.18: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา



จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 39 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 151.67 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 129 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.084 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.176 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.964 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.941 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.021 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนองค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ (PCV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (PVE) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (PVQ) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (EMV) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มากที่สุดคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (PVQ) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.850 รองลงมา

คือคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (PVE) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.841 และน้อยที่สุดคือ ค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (EMV) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.825 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU2) โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU4) โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) และท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU6) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มากที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.857 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.853 โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.820 ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.820 โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.778 และน้อยที่สุดคือ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.743 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT5) ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT6) และท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT7) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค

รีสอร์ท พัทยา (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.770 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.707 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.872 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.830 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.797 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.704 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันกับโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) หากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (REP3) และท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REP4) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มากที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการ

จากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกทั้งแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.844 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 ท่านมีความผูกพันกับโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.754 และน้อยที่สุดคือหากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.731 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายในการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ (PCV) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท (SAT) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.982 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ (PCV) ต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.915 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 1.015 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการบอกต่อมีค่าเท่ากับ 0.640 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.283 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ -0.046 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ -0.080 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มี
ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า
โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PCV	0.915**		0.915**	0.982**	-0.043	0.939**		0.86**	0.86**		0.881**	0.881**
	(0.052)		(0.052)	(0.138)	(0.117)	(0.063)		(0.048)	(0.048)		(0.055)	(0.055)
TRU				-0.046		-0.046	0.283**	-0.030	0.253*	-0.080	-0.047	-0.127
				(0.128)		(0.128)	(0.082)	(0.081)	(0.104)	(0.114)	(0.128)	(0.136)
SAT							0.64**		0.64**	1.015**		1.015**
							-0.086		(0.086)	(0.131)		(0.131)
ตัวแปรสังเกตได้	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	SAT5	SAT6	SAT7	WOM1	WOM2	WOM3
ความเที่ยง	0.672	0.735	0.551	0.727	0.605	0.649	0.449	0.593	0.618	0.761	0.689	0.636
ตัวแปรสังเกตได้	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4	PVE	PVQ	EMV				
ความเที่ยง	0.496	0.617	0.568	0.534	0.712	0.708	0.723	0.681				
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			REP		
R ²	0.838			0.882			0.798			0.900		
χ ² =151.67, df=129, χ ² /df =1.176, p-value=0.08425, GFI=0.964, AGFI=0.941, NFI=0.994,												
NNFI=0.999, CFI=0.999, RMSEA=0.021, RMR=0.0150, SRMR=0.0253,CN=445.096												

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าในการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า คุณค่าในการรับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.915 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 คุณค่าในการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม
เดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่าคุณค่าในการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.982 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่าการรับรู้ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.046 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านความไว้วางใจเชิงอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
โรงแรม เดอะกรีนปาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่าการรับรู้ด้านความไว้วางใจ
อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.283 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 5 การรับรู้ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม
เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 6 การรับรู้ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ
ลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่าการรับรู้ด้านความไวเนื้อเชื้อใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.080 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 7 การรับรู้ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาใช้ซ้ำของ
ลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่าการรับรู้ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพล

ทางบวกต่อการการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.015 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย SAT, TRU, WOM และ REP ได้ร้อยละ 83.80, 88.20, 79.80 และ 90.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณค่าในการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าในการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พัทยา	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	การรับรู้ด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	การรับรู้ด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	การรับรู้ด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	การรับรู้ด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	การรับรู้ด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ส่วนด้านตัวแปรตามคือ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา จำนวนทั้งสิ้น 404 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.40 (2) อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.90 (3) สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.10 (5) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ (6) รายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.90

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อมิติด้านคุณค่าที่รับรู้ (PCV) อยู่ในระดับสูง มิติด้านความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง มิติด้านความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง มิติด้านการบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และมิติด้านกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.915

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.982

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.238 และ (2) คุณค่าด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.015

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านความรู้สึกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และคุณค่าทางด้านความรู้สึกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 151.67 ที่องศาอิสระ (df) 129 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.084 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.176 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.941 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CF) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.025 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.021

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.915 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erciş, et al. (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1996) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการกำหนดราคาห้องพักให้มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ โดยมีการคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ลูกค้ารับรู้ ว่าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินงานด้วยความตรงไปตรงมา อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงคุณค่าของเงินที่จ่ายไป หากทางโรงแรมได้มีการมอบบริการที่ดี มีคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.982 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai & Chen (2011) และ Han & Hyun (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1980) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านการกำหนดราคาห้องพักที่สมเหตุสมผล คำนึงกับเงินที่ได้จ่ายออกไป มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ อันเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา หากพนักงานของโรงแรมมีการให้บริการด้วยความสุภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันได้ อันเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรม และหากลูกค้าได้รับรู้ถึงความสะอาดสบาย ความครบครันของเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในโรงแรมรวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดี สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกดีเมื่อเข้าพักที่โรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อภาพรวมของโรงแรม ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.283 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Jarvenpaa, Knoll & Lidner (1998) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการดำเนินธุรกิจด้วยความ โปร่งใส จะแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริต เหมาะสม ตรงไปตรงมา บริการด้วยความซื่อตรง และ จริ่งใจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ วางใจ อันเป็นเหตุให้เกิดการบอกต่อ แนะนำ หรือ บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีแก่ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พทยา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มา ใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไป ด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640 ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olgun (2014); Lam & So (2013) และ Suki (2014) และเป็นไปตาม ทฤษฎีของ Hunt (1977) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการให้บริการที่ดี ตั้งแต่การให้บริการของพนักงานต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน มีการพัฒนารูปแบบของห้องพัก รวมไปถึงการพัฒนารสชาติของอาหาร เพิ่มความหลากหลาย และการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันเป็นเหตุให้เกิดการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการ บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยาไปจนถึงการบอกต่อ และแนะนำให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีน พาร์ค รีสอร์ท พทยา ทำให้ สามารถสรุปได้ว่า หากความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไป ด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.015 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olgun (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cronin & Taylor (1992) กล่าวคือ หากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา มีการกำหนดราคาห้องพักให้มีความ เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ หากทางโรงแรมได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการ ให้บริการของพนักงาน รูปแบบของห้องพัก รสชาติของอาหาร ระบบการรักษาความปลอดภัย ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการ ของโรงแรม และต้องการกลับมาใช้บริการจากทางโรงแรมซ้ำอีกครั้ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหาก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนี้

โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ โดย (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีการกำหนดราคาของห้องพักโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ให้มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการ โดยมีการสำรวจราคาห้องพักของโรงแรมอื่น ๆ เพื่อกำหนดราคาให้เหนือกว่าคู่แข่ง (2) คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ มีการรักษาคุณภาพ มาตรฐานของห้องพัก และการให้บริการโดยการหมั่นตรวจสอบคุณภาพของห้องพัก รวมไปถึงเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในห้องพักอยู่เสมอให้มีสภาพพร้อมใช้งาน และ (3) คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ มีการสร้างความสุข รู้สึกผ่อนคลายขณะที่เข้าพัก โดยการสร้างบรรยากาศให้น่าอยู่ มีการอบรมพนักงานในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อโรงแรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 5 สมมติฐาน จาก 7 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับโรงแรมแห่งอื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. การเจาะกลุ่มเป้าหมายนอกจากชาวไทย เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากหลายเชื้อชาติ หลายภาษา การทำวิจัยให้ครอบคลุมจึงควรที่จำทำการสำรวจกลุ่มลูกค้ากลุ่มชาวต่างชาติด้วย

บรรณานุกรม

- ธุรกิจโรงแรม ต้อนรับการมาของ AEC. (2556). สืบค้นจาก <http://janejud.com/ธุรกิจโรงแรม/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์. (2556). *ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://chaisupar3.wordpress.com/ความเป็นมาและความสำคัญ>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศุภรสิทธิ์สร้างสี เจ้าตำรับโรงแรมสามดาวพทยา. (2543). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=586>.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- สุภาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวีร์ ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2555). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สาขาเผยแพร่/อุตสาหกรรมท่องเที่ยว>.
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (2557). สืบค้นจาก http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=2&chapter_id=3&page=1.
- Anderson, E. W., Formell, & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- Antioned, G., & Van R, W. F. (1998). *The satifaction of customers*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Barlow, J., Maul, D. (2000). *Emotional values* (17th ed.). California: Berrett-Koehler.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. *Journal of Marketing*, 8, 43-57.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bishop, D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Journal of Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., & Hubert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. *In service quality: New directions in theory and practice*, 6, 29-40.
- Botton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.

- Chen, M.F., & Wang, L.H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, 1105–1123.
- 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.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(68–81).
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(71–75).
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Erciş, A., Ünal, 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.
- EunHa, J., & SooCheong, J. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-35.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2014). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.

- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- 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*, 14(2), 150-164.
- Hunt, K. (1977). Overview and future research direction. Conceptualizing and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 14, 459-522.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Lidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Strategic Information System*, 14(4), 29-64.
- Kale, S. H. (2005). Change management: Antecedents and consequences in casino. *CRM*, 9(2), 55-67.
- Kasmer, H. (2005). Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector *Journal of Industrial Engineering*.
- Keller, K. L. (2009). Integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kim, T., Kim, G. W., & Kim, H. B. (2008). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Englewood cliffs.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.

- Lam, D. S. O., & Amy. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? the mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43(0), 646-650.
- Lewis, R. C., & Boom, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.
- 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.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lyons, W. E. (1980). Theories of Emotion. *Journal of Emotional Research*, 6, 62-63.
- 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*, 58, 20-38.
- Olgun, K., Ceylan, A., & 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.
- Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisionse. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver. (1997). *Satification : A bahavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing Letters*, (64), 12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.

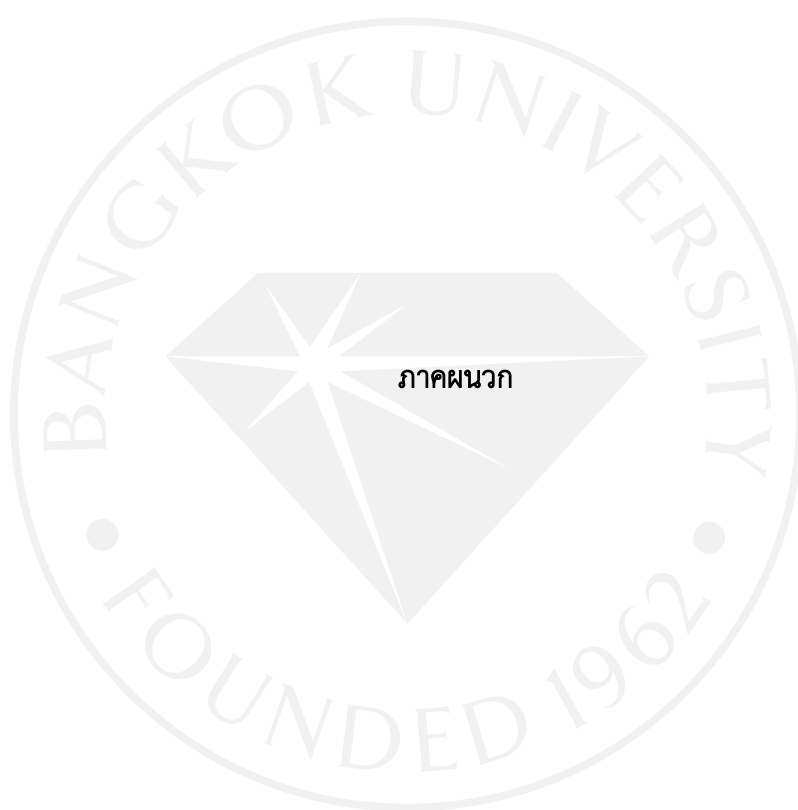
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rhee, H. J., & Ryu, S. (2010). Effects of social values of social enterprises on attitude towards social enterprises and purchase intention: Mediating effects of Identification. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 197-216.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). *Emotional intelligence imagination cognition and personality*. New York: Basic Book.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmenner & Roger, W. (1995). *Service operation management*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: Amacom Books.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10(0), 26-32.
- Sutherland, C. (2014). *Principle director of conscious business. Delivering emotional value*. Retrieved from <http://consciousbusiness.net.au/>.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with percieve quality and behavioral in tentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- 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.
- Vroom, W. H. (1964). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.

Zeithaml, V. A. (1986). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

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

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





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
ตำแหน่งบริหาร รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ
4. ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ
5. คุณเชกสิทธิ์ เลิศอำพรไพศาล
ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
6. คุณนภาพร สุวรรณพันธ์
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพด้านอารมณ์ ของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

2. โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ต้องการตอบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(นางสาวพิชญา บุญสุข)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 6-12 ปี

☐ 13-18 ปี

☐ 19-22 ปี

☐ 23-30 ปี

☐ 31 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

2.1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านความคุ้มค่าของ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า..

การรับรู้ด้านความคุ้มค่าของ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา”	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีราคาที่เหมาะสมผล	5	4	3	2	1
2. บริการห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการที่ได้รับ	5	4	3	2	1
4. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ	5	4	3	2	1

2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านคุณภาพของ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า..

การรับรู้ด้านคุณภาพ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา”	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	5	4	3	2	1
3. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน	5	4	3	2	1
4. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
5. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการที่น่าเชื่อถือมาช้านาน	5	4	3	2	1

2.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านอารมณ์ ของ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า..

การรับรู้ด้านอารมณ์ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา”	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1
2. ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาเป็น สิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. บริการที่ได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	5	4	3	2	1
4. การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านรู้สึกดี	5	4	3	2	1
5. การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านเพลิดเพลิน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความไว้วางใจของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท

พทยา

คำชี้แจง ท่านมีความไว้วางใจต่อ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

คำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า..

การรับรู้ความไว้วางใจของ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยาดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รี สอร์ท พทยา	5	4	3	2	1
3. โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยาทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รี สอร์ท พทยา	5	4	3	2	1
5. โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยาให้บริการด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พทยา	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท

พัทยา

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา” มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

คำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า..

ระดับความพึงพอใจต่อ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ ของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1
ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1
ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1
ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1
ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1
ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1
ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1
โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท

พหุวิทยา

คำชี้แจง ท่านมีความพึงประสงค์ในการบอกต่อการให้บริการของ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุวิทยา” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า..

ท่านมีความพึงประสงค์ในการบอกต่อการให้บริการของ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุวิทยา”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุวิทยา	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุวิทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุวิทยา	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พหุวิทยา ในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรมเดอะกรีน

พาร์ต รีสอร์ท พทยา

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ก รีสอร์ท พทยา” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านปฏิบัติดังต่อไปนี้..

การกลับมาใช้บริการซ้ำ “โรงแรมเดอะกรีนพาร์ก รีสอร์ท พทยา”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ก รีสอร์ท พทยาอีกครั้งถ้ามีโอกา	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันกับโรงแรมเดอะกรีนพาร์ก รีสอร์ท พทยาและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	5	4	3	2	1
3. หากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ก รีสอร์ท พทยา	5	4	3	2	1
4. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ก รีสอร์ท พทยา อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ก รีสอร์ท พทยา อีก	5	4	3	2	1
6. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ก รีสอร์ท พทยา อีก ครั้งในอนาคต					

ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉันคณานักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัย
หัวข้อเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอก
ต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์
am_pichaya@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 087 562 2017

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(พิชญา บุญสุข)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity)

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
2. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
3. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
4. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา
5. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value: Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และในระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ลำดับ ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีราคาที่เหมาะสม			
2	บริการห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3	ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการที่ได้รับ			
4	ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5	ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ			

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากด้านบุคลากร และคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ลำดับ ที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี			
2	โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น			
3	โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน			
4	โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน			
5	โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีการให้บริการที่น่าเชื่อถือมายาวนาน			

1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived value: Emotional) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการจาก โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ลำดับ ที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
2	ความสะอาดสบายที่ท่านได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ			
3	บริการที่ได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย			
4	การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านรู้สึกดี			
5	การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้ท่านเพลิดเพลิน			

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความซื่อสัตย์ต่อโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ลำดับ ที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
3	โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
5	โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6	ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า
บริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ

ลำดับ ที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ ของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
2	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
3	ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
4	ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
5	ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
6	ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
7	ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
8	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา ซึ่งแสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ลำดับ ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3	ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
4	หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลับมาใช้บริการซ้ำ

กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ จากผู้ให้บริการแล้วได้
กระทำการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ลำดับ ที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2	ท่านมีความผูกพันกับโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาและ ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ			
3	หากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการ ที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา			
4	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
5	ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รี สอร์ท พัทยา อีก			
6	ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกครั้งในอนาคต			

ลงชื่อ

(_____)

ตำแหน่ง _____

ภาคผนวก ง

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา(IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน

ตารางที่ 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การรับรู้ด้านเศรษฐกิจ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	ดร.เบญจวรรณ	ดร.มาริยม	คุณเชกสิทธิ์	คุณนภาพร	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีราคาที่เหมาะสมผล	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
2. บริการห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
3. ห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
4. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	1	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
5. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การรับรู้ด้านคุณภาพ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	ดร.เบญจวรรณ	ดร.มาริยม	คุณเชกสิทธิ์	คุณนภาพร	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พยายามให้บริการ โดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
2. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พยายามให้บริการ โดยบุคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
3. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พยายามให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
4. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พยายามห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	1	0	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
5. โรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พยายามให้บริการที่น่าเชื่อถือมายาวนาน	0	1	1	1	1	4	1.33	ผ่าน

ตารางที่ 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การรับรู้ด้านอารมณ์

ข้อคำถาม	ดร.ณวิวรรณ	ดร.เบญจวรรณ	ดร.มารียม	คุณเชกสิทธิ์	คุณนภาพร	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านได้รับความสุขสบายจากการใช้บริการที่ โรงแรม เดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	0	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
2. ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับจาก โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาเป็น	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
3. บริการที่ได้รับจาก โรงแรม เดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
4. การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
5. การเข้าพักที่ โรงแรมเดอะ กรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาทำให้	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน

ตารางที่ 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การรับรู้ต่อความไว้วางใจ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	ดร.เบญจวรรณ	ดร.มาริยม	คุณเชกสิทธิ์	คุณนภาพร	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พักดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	0	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะ	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
3. โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พักทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมตรงไปตรงมา	1	0	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัก	1	0	1	1	0	3	1.00	ผ่าน
5. โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พักให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	0	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมาก ต่อ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัก	0	0	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตารางที่ 5: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ระดับความพึงพอใจ

ข้อคำถาม	ดร.ณวิวรรณ	ดร.เบญจวรรณ	ดร.มาริยม	คุณเชกสิทธิ์	คุณนภาพร	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ ของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	0	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	0	1	1	-1	-1	0	0.00	ไม่ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
7. ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	-1	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตารางที่ 6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ระดับการบอกต่อ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	ดร.เบญจวรรณ	ดร.มารียม	คุณเชกสิทธิ์	คุณนภาพร	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้ เลือกใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	0	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	0	0	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตารางที่ 7: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การกลับมาใช้ซ้ำ

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ	ดร.เบญจวรรณ	ดร.มาริยม	คุณเชกสิทธิ์	คุณนภาพร	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยาอีกครั้งถ้ามีโอกาส	1	1	0	-1	0	1	0.33	ไม่ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันกับโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0	1	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
3. หากท่านจะจัดกิจกรรมหรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา	1	0	1	1	1	4	1.33	ผ่าน
4. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากโรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีก	1	-1	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
6. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมเดอะกรีนพาร์ค รีสอร์ท พัทยา อีกครั้งในอนาคต	1	-1	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิชญา บุญสุข
อีเมล	am_pichaya@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี (หลักสูตร Digital Accounting) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	- ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พริษา บุญสุข อยู่บ้านเลขที่ 99/902
ซอย นันทราชูร์ 33 ถนน นันทราชูร์ ตำบล/แขวง บางขัน
อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202587
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความ
พึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะแกรนด์พาร์ค รีสอร์ท พัทยา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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