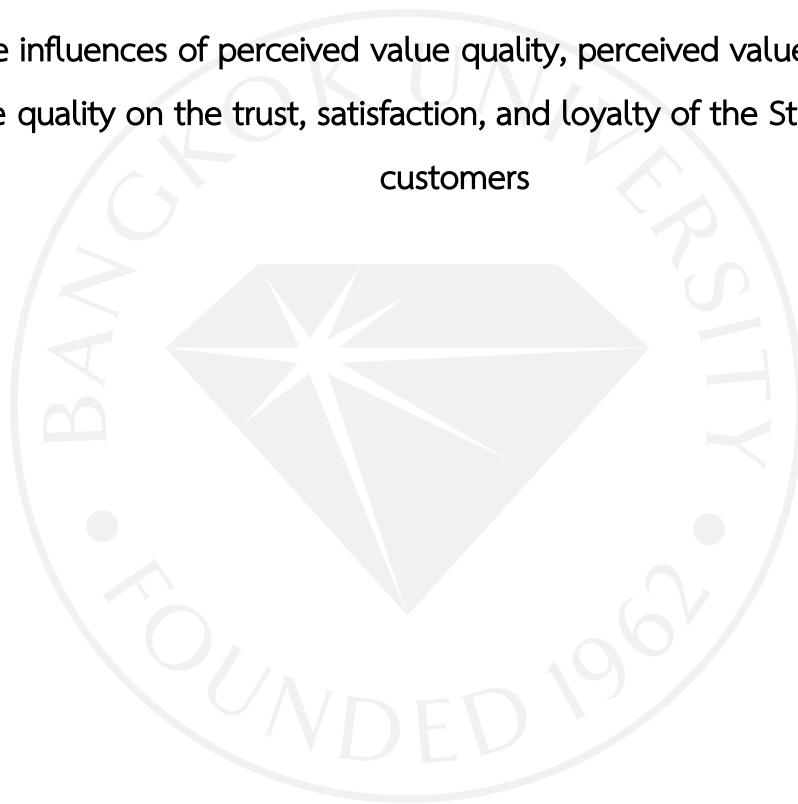


อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความ
ไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อกทูมอร์
โรว์ จำกัด

The influences of perceived value quality, perceived value price and
service quality on the trust, satisfaction, and loyalty of the Stock2morrow's
customers



อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อกทูมอร์โรว์ จำกัด

The influences of perceived value quality, perceived value price and service quality
on the trust, satisfaction, and loyalty of the Stock2morrow's customers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

บวร วิวัฒน์แดงสี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว
เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตรีคทอมอร์โรว์
จำกัด

ผู้วิจัย บวร วิวัฒน์แดงสี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2558

บวร วิวัฒน์แดงสี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทึมอร์โรว์ จำกัด (118 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทึมอร์โรว์ จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทึมอร์โรว์ จำกัด จำนวน 393 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 563.534 ที่องศาอิสระ (df) 525 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.199 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.073 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.929 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.014 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทึมอร์โรว์ จำกัด

2. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด

3. การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด

4. การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อค
ทุมอร์โรว์ จำกัด

5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด

6. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด

7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อค
ทุมอร์โรว์ จำกัด

8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อค
ทุมอร์โรว์ จำกัด

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด ควรมุ่งเน้นการรับรู้
ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความ
พึงพอใจ และความจงรักภักดีที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านคุณภาพ, การรับรู้ด้านราคา, คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ, ความ
พึงพอใจ, ความจงรักภักดี

Wiwutdangsri, B. M.B.A., December 2015, Graduate School, Bangkok University.

The influences of perceived value quality, perceived value price and service quality on the trust, satisfaction, and loyalty of the Stock2morrow's customers (118 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influences of perceived value quality, perceived value price and service quality on customer trust of the Stock2morrow; (2) To study the influences of perceived value quality, perceived value price, service quality and trust on customer satisfaction of the Stock2morrow; (3) To study the influences of trust and customer satisfaction on loyalty of Stock2morrow's customers and (4) To validate a causal relationship model of influence of perceived value quality, perceived value price and service quality on the trust, satisfaction, and loyalty of Stock2morrow's customers with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: perceived value quality, perceived value price and service quality as the independent variables; trust and customer satisfaction as mediating variable; and loyalty as a dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 393 Stock2morrow's customers. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation 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 = 563.534 (df = 525, p-value = 0.199); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.073; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.929; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.900; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.014. It was also found that:

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

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

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

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

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

6. Service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.

7. Trust had a positive and direct influence on Customer satisfaction.

8. Customer satisfaction had a positive and direct influence on loyalty.

Based on these findings, the researcher recommended that Stock2morrow more fully focus on perceived value quality, perceived value price and service quality in order to deepen trust, customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Perceived Value Quality, Perceived Value Price, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์ มากที่สุด

อันดับถัดไปขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ดังต่อไปนี้ (1) ดร.สฤณี โชคชัยนิรันดร์ (2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (3) คุณชนิตา แจ่มประเสริฐ ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด การดำรงชีวิต และทำการเข้าใจโลกใบนี้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนกำลังใจที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณมูลนิธิพลังที่ยั่งยืน (บริษัทที่ทำงานในขณะศึกษาปริญญาโท) ที่เข้าใจ เมตตา ให้ โอกาส และสนับสนุนในการทำงานควบคู่กับศึกษาต่อปริญญาโท ตลอดระยะเวลาที่เริ่มศึกษาปริญญา โท ผู้วิจัยได้รับโอกาส คำแนะนำ ตลอดจนกำลังใจ ซึ่งทำให้ผ่านพ้นปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ลุล่วงไป ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

บวร วิวัฒน์แดงสี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Loyalty)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)	12
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.8 สมมติฐานการวิจัย	14
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	34
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	39
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	51
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟ	62
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน	68
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	84
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	86
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	106
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	112
ประวัติผู้เขียน	118
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)	30
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 393$)	32
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 393$)	37
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	55
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	60
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 393$)	62
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา ($n = 393$)	63
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องคุณภาพการให้บริการ ($n = 393$)	64
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องความไว้วางใจ ($n = 393$)	65
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ($n = 393$)	66
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ($n = 393$)	67
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 393$)	69
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแพ	78
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ	20
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	40
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านราคา (PVP)	41
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SER)	41
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU)	42
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	42
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความจงรักภักดี (LOY)	43
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	44
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SER) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SER) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.19: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	54
ภาพที่ 4.20: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางยุคสมัยที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง และการแข่งขัน “เวิร์กชอป” หรือ “สัมมนา” ต่าง ๆ คือ สิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนในสมัยนี้ได้ดีที่สุด เพราะด้วยระยะเวลาอันสั้นเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าว ไม่ว่าจะเป็นเวิร์กชอปด้านการเงิน เวิร์กชอปในการสร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ จนถึงเวิร์กชอปพารวย ท้ายที่สุดผู้เข้าร่วมย่อมต้องการบางสิ่งบางอย่างกลับคืนไปยังเวิร์กชอปมีค่าใช้จ่ายสูง สิ่งที่ยากได้กลับคืนย่อมต้องคุ้มค่ากับการลงทุน แน่แน่นอนว่า ราคาของเวิร์กชอปแต่ละที่ก็แตกต่างกันไป มีตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักหมื่น และมีช่วงเวลาที่มากน้อยลดหลั่นกันไปตามการออกแบบหลักสูตรซึ่งโดยมากแล้วจะใช้เวลาเพียงไม่กี่วันเท่านั้นเพื่อให้ทันแก่การจัดสรรเวลาของผู้เข้าร่วม (“จริง – ปลอมต้องระวัง”, 2558)

ไม่ว่าจะเป็นในระดับโลก หรือในประเทศไทย ยุคนี้ต่างนิยมจัด “เวิร์กชอป” หรือ “สัมมนา” กันทั้งนั้น มักพบเห็นได้จากสื่อออนไลน์อย่าง Facebook หรือ ตามคลื่นวิทยุ โดยมีรูปแบบทั้งโฆษณาและการให้สัมภาษณ์อย่างในประเทศไทยเองทางทีมผู้จัดมักอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้บรรยายเป็นจุดขายหลัก มีการเชิญวิทยากรระดับโลก หรือวิทยากรที่โด่งดังในเรื่องนั้น ๆ มาบรรยาย มีทั้งรูปแบบการจ้างเป็นงาน และการแบ่งผลกำไรกันขึ้นอยู่กับข้อตกลง ซึ่งบริษัท สต็อคทูนอร์โรว์ จำกัด ก็เป็นหนึ่งในผู้จัดหลักสูตร เวิร์กชอป และสัมมนา โดยมีวิทยากรที่โด่งดังทั้งหน้าเก่า และหน้าใหม่เป็นผู้บรรยายในเรื่องที่ตนถนัด ไม่ว่าจะเป็นด้านการลงทุน หุ่น หรือแม้แต่การพัฒนาตนเอง แต่ด้วยที่ว่าการจัดงานเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องยาก ลงทุนต่ำ มีโอกาสได้ผลตอบแทนสูง จึงมีทั้งผู้จัด และวิทยากรหน้าใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดเพื่อหวังดีรายได้ส่วนนี้ (“จริง – ปลอมต้องระวัง”, 2558)

ท่ามกลางสังคมที่เต็มไปด้วยโฆษณาชวนเชื่อ ข้อมูลมากเกินไป เราจะแยกได้อย่างไรระหว่าง “ผู้รู้ตัวจริง” กับ “ของปลอมทำเหมือน” เวิร์กชอปพารวยเงินล้านกลายเป็นสินค้ามาแรงแห่งหนังสือหาทุนด้วยคำโปรยชวนฝันตั้งแต่ “เคล็ดลับ” “รวยเงินล้าน” “Passive Income” “อิสรภาพทางการเงิน” “ประสบความสำเร็จ” “พลังบวก” “คิดนอกกรอบ” จนถึง “ความสุขของชีวิต” ที่มักจะจัดโดยคนที่แทนตัวเองว่าเป็น “โค้ช” “กูรู” และ “ผู้เชี่ยวชาญ” เหล่านี้บวกรวมกับกระแสต่าง ๆ ที่เป็นเทรนด์ขึ้นมาไม่ว่า จะเป็นอสังหาริมทรัพย์ หุ่น กองทุน และธุรกิจค้าขายต่าง ๆ แม้กระทั่งแรงบันดาลใจก็กลายเป็นเวิร์กชอป หรือสัมมนาที่มีผู้คนสนใจเข้าร่วมมากมายได้ และแน่นอน ผู้คนมากมายย่อมมาพร้อมกับเงินมากมายที่ไหลทะลักเข้ามาอย่างมากมาย ทว่าเวิร์กชอปเหล่านี้คือ ทางออกสู่สิ่งที่บรรยายโฆษณาตัวเองไว้จริงหรือ? หรือจะเป็นเพียงธุรกิจขายฝันหลอกคนตามกระแสเท่านั้น (“จริง – ปลอมต้องระวัง”, 2558)

Oliver (1980) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะซื้อใหม่ หรือการสนับสนุนสินค้า บริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคตจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม จากที่กล่าวมา หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ จำกัดแล้ว ลูกค้าจะมีโอกาสต่อยอดในการเรียนสัมมนาคอร์สอื่น ๆ ได้สูง เนื่องจากทางบริษัทเองก็มีการเปิดคอร์สให้ลูกค้าสามารถเลือกลงได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นคอร์สสัมมนาที่หลักสูตรเน้นไปในการสอนนักลงทุนมือใหม่ นักลงทุนแนวปัจจัยพื้นฐาน นักลงทุนแนวเทคนิคอล และมีไปถึงขั้น Advance สำหรับผู้ที่ต้องการลงลึก ซึ่งเป็นผลดีกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยลูกค้าก็จะได้รับความรู้จากวิทยากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ ความสำเร็จในเรื่องที่บรรยายจริง ไม่เสี่ยงต่อการนำความรู้ผิด ๆ ไปลงทุน และได้รับความเสียหาย ส่วนทางบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด ก็จะได้ลูกค้าประจำที่ทั้งช่วยอุดหนุนคอร์ส สัมมนาหลักสูตรอื่น ๆ แนะนำลูกค้าใหม่มาให้บริษัท เป็นการเพิ่มรายได้แก่บริษัทได้อย่างดี โดยที่ไม่ต้องใช้งบการตลาดในการโฆษณา และยังไปกว่านั้นหากบริษัทถูกกล่าวร้าย ใส่ความในเรื่องที่ไม่จริง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเหล่านี้จะออกมาช่วยให้ความเห็นที่เป็นเรื่องจริงเพื่อช่วยเหลือบริษัท ไม่ให้ถูกเข้าใจผิด

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการต่าง ๆ หลังจากที่ใช้บริการนั้น ๆ มาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญมากของธุรกิจสัมมนา ซึ่งมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท ดังนั้นบริษัทผู้จัดงานสัมมนาต้องมีการพัฒนาคุณภาพโดยรวมทั้งเรื่อง การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ทางด้านราคา และตลอดจนการพัฒนาทางด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกจงรักภักดีแต่บริษัท จนกลายเป็นลูกค้าประจำและผูกพันกับบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Ayse, Sevta, Burcu & Hatice, 2012) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Chanyeong, Bok Yae, Yu & Cho, 2010) การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Enrique Bonsón, Elena & Tomás, 2015) การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Sandra, Idalina & Lucas, 2012) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Reuver, Nikou & Bouwman, 2015) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Rahim, Amjad & Yomna, 2015) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Heesup &

Sunghyup, 2015) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Mark, Shahrokh & Harry, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Fatma & Ali, 2014)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สติอศุทุมอร์โรว์ จำกัด เพื่อส่งผลให้บริษัทสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา เพิ่มพูน ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ร่วมสัมมนาในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.2.4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สติอศุทุมอร์โรว์ จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการสัมมนาบริษัท สติอศุทุมอร์โรว์ จำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.3.2.1 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)

1.3.2.2 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)

1.3.2.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

1.3.2.4 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.2.6 ความจงรักภักดี (Loyalty)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และ คุณภาพการให้บริการ

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการ ให้บริการ และความไว้วางใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคาคุณภาพการ ให้บริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับบริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด ในการปรับใช้การรับรู้ด้าน คุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีในที่สุด

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับบริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด ในการปรับใช้การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีในที่สุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติ ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของสัมมนาบริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด เช่น หลักสูตรสัมมนา มีคุณภาพดี การให้บริการมีความสอดคล้องเหมาะสม เป็นต้น ปรับใช้จาก Bachunan, et al. (1999)

1.5.2 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

เช่น ราคาสัมมนาที่มีราคาที่เหมาะสม ราคาสัมมนาเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น
ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001)

1.5.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง
ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากบริษัท สตีลคัทมอร์
โรว์ จำกัด ปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อ
ความซื่อสัตย์ของบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994)

1.5.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการ
ที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น หลักสูตร คุณภาพ และ
การให้บริการ เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997)

1.5.6 ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์
ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดย
พฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มี
อิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ปรับใช้จาก Caruana (2002)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต่อค ทุมอร์โรว์ จำกัด ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบ แนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Loyalty)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Loyalty)

นิยามและความหมาย

ความจงรักภักดี หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะ ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายาม จูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002)

Oliver (1980) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะซื้อใหม่ หรือการ สนับสนุนสินค้าบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคตจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม แม้ว่า จะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยน พฤติกรรม

Jacoby (1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสอดคล้องพฤติกรรมของลูกค้า และทัศนคติ ซึ่งอาจจูงใจในการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการในตราสินค้า

Baran, Strunk & Galka (2008) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค หรือการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Berry (1995) กล่าวว่า ในความเป็นจริงความจงรักภักดีนั้นต่อย้ายความเชื่อถืออันยาวนานไม่เพียงแต่ความปรารถนาที่จะได้รับลูกค้าใหม่ แต่ต้องไม่ลืมนึกถึงคุณภาพ และความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าปัจจุบัน

Dick & Basu (1994) กล่าวถึง วรรณกรรมทั่วไปว่าการสร้างความจงรักภักดี และการบำรุงรักษาในระยะยาวสร้างผลตอบแทนที่เป็นบวก

Oliver (1997) กล่าวว่า บางองค์การให้บริการในระดับที่ดีเพียงพอต่อการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ แต่บริษัทอื่น ๆ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมุ่งมั่นที่จะความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าประจำจะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพวกลูกค้าประจำจะมีการใช้จ่ายที่สูง ไม่ต้องใช้โปรโมชั่นมาก และเกิดการบอกต่อในแง่ดี

Kandampully & Suhartanto (2003) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ เพราะความจงรักภักดีเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวในเชิงบวกระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า ความจงรักภักดีมักแปรเปลี่ยนจากความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ ดังนั้นบริษัทควรที่จะรักษาความพึงพอใจ และภาพลักษณ์เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์ระยะยาวที่ดีแก่บริษัท

Rowley (2005) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากกับองค์การในการรักษาผู้บริโภคปัจจุบัน เพราะความจงรักภักดีของผู้บริโภคสามารถทำกำไรให้แก่บริษัทโดยเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายการตลาดที่น้อย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีความสุข หรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และความคาดหวัง (Kotler, 2000)

Chaplin (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการถึงสถานการณ์ตามประสบการณ์ ที่ได้รับจากการใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ

Wiele, Boselie & Hesselink (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจว่า เป็นพฤติกรรม และอารมณ์ในเชิงบวกที่เกิดจากความรู้สึกของบุคคล

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการในทางบวก

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับกับเงินที่จ่ายออกไป

แนวคิดและทฤษฎี

Anderson, Fornell & Rust (1997) กล่าวว่า บริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อการเติบโตของธุรกิจในด้านบวกจากการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลกำไรโดยรวมของบริษัท

Kotler (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยผลการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับความคาดหวังก่อนการบริโภค

Oliver & Swan (1989) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากการที่ลูกค้าบริโภคสินค้า หรือใช้บริการซึ่งตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า

Anderson (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นความจงรักภักดีได้ ซึ่งจะเพิ่มยอดขายแก่บริษัท และสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้ถือหุ้น การวิจัยในช่วงต้นความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีได้บ่งบอกอย่างชัดเจนในเรื่องของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

Reichheld & Teal (1996) กล่าวว่า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อในทิศทางที่ดี และสามารถเพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้า และบริการเช่นกัน

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มากกว่าการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าก็จะทำการกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่คำนึงถึงตัวแปรคุณภาพด้านการบริการ

Chandon, Morwitz & Reinartz (2005) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของตัวบุคคลได้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการเชื่อมต่อระหว่างความตั้งใจส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค

Anderson & Sullivan (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อสินค้าอื่น ๆ ขององค์การอีกด้วย

Chetta (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดี หลังจากล้มเหลวในการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

Kim (2010) ศึกษาเรื่องความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

ความไว้วางใจ หมายถึง รากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวทางธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Giffin, 1967 และ McKnight & Chervany, 2002)

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง รากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Mayer, Davis & Schoorman (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง กระทำต่อผู้อื่นจากความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยง และการพึ่งพากัน

Crosby, Evans & Cowles (1990) กล่าวว่า พื้นฐานสำหรับความไว้วางใจเป็นการรับรู้ "ความซื่อสัตย์ และคุณธรรม" ของบุคคลอื่น ๆ

Dixon, Bridson, Evans & Morrison (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยที่อีกฝ่ายจะตอบสนองต่อความคาดหวังของบุคคลนั้น

แนวคิดและทฤษฎี

Cummings & Bromiley (1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) อารมณ์ความรู้สึก หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร (2) ความรู้ความเข้าใจ หรือบุคคลคิดอย่างไร (3) พฤติกรรมที่ตั้งใจ หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร

Doney & Cannon (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถให้ความไว้วางใจได้จากพฤติกรรมของเจ้าของร้านที่แสดงออกอย่างความซื่อสัตย์ของเจ้าของ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการครั้งต่อไปในอนาคต

Lloyd (2002) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ คนไข้จะเลือกคุณหมอ โรงพยาบาล และสถานที่พยาบาล จากความสามารถเฉพาะทางของหมอ และความพร้อมของเครื่องมือ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

Ball (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นเครื่องบ่งชี้ระดับความสัมพันธ์ของความเป็นลูกค้าชั้นดี และความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการขององค์กร

Pallak, Meuller, Dollar & Pallak (1972) กล่าวว่า การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทำให้ง่ายต่อการโน้มน้าวใจ และเพิ่มความไว้วางใจแก่ลูกค้า

Lai (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลความไว้วางใจในห่วงโซ่อุปทานต่อความพึงพอใจของพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจ

George (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลความไว้วางใจต่อความจงรักภักดีในสถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยามและความหมาย

การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านความคิด และความรู้สึกของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการด้านคุณภาพ และบริการแก่ลูกค้า (Edvardsson, 2005)

Oliver (1980) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

Gronroos (1982) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการนั้น ๆ

Lewis (1991) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค และการบริการที่ได้รับนั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

Ahn, Ryu & Han (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Murray (2002) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมี 3 มุมมองด้วยกัน คือ (1) การออกแบบการบริการ (2) การออกแบบสถานที่บริการ และ (3) การออกแบบการส่งต่อการบริการ

Liu (2010) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นกุญแจสำคัญในการทำธุรกิจ และเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขัน

Garvin (1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะคุณภาพการให้บริการส่งผลอย่างชัดเจนถึงความพึงพอใจของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) กล่าวว่า สถานศึกษาหลายแห่งเสนอว่าความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการควรถูกแยกออกจากกัน

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Yu (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบจัดอันดับผู้ชมถึงคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)

นิยามและความหมาย

การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่จะได้รับก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้นๆ (Zeithaml, 1988)

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการประเมินถึงคุณค่าของสินค้า การบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินผลคุณภาพ ราคาของสินค้า หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

Patterson & Spreng (1997) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การที่ลูกค้าคาดหวังผลประโยชน์ตอบแทนเมื่อจ่ายเงินไปกับสินค้า และบริการ

Jacoby & Olson (1997) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงระดับราคาถูก หรือแพงของสินค้า และบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Tellis & Gaeth (1990) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นแนวความคิด บนพื้นฐานทางความคิดระหว่างคุณภาพกับคุณประโยชน์ที่ได้ และราคากับเงินที่ยอมจ่ายไป

McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และหากลูกค้าพึงพอใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนกลายเป็นความจงรักภักดี จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาของลูกค้า อาจมีความแตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจ เนื่องจากการรับรู้ด้านราคาเกิดขึ้นก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า หรือได้ใช้บริการไปแล้ว

Jensen (1995) และ Ostrom & Lacobucci (1996) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับแนวความคิดการทำความเข้าใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ

Monroe (1981) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเพียงจากการรับรู้ด้านราคาสินค้า หรือบริการเดียวเท่านั้น แต่จะเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น ๆ ที่มีคุณภาพ หรือการบริการที่เหมือนกัน

Li (2011) ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดการรับรู้ด้านราคาต่อความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Dai (2010) ศึกษาเรื่องผลกระทบความเป็นธรรมของการรับรู้ด้านราคาแบบเคลื่อนที่ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)

นิยามและความหมาย

Lewis & Boom (1983) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง เครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ถึงที่สิ่งซึ่งผู้ใช้บริการได้รับตรงตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเสมอต้นเสมอปลาย

Schmenner & Roger (1995) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่า จะได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น หากการรับรู้จากการประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า หรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้า หรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้จากการประสบการณ์จริงมีมากกว่าความคาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้าก็จะเป็นบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับสินค้า หรือบริการว่าดีมีคุณภาพ

Smith (1956) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การประเมินความสัมพันธ์ของความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค

Lee, Lee & Yoon (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ความสามารถที่ดีกว่าของสินค้า หรือบริการ ที่ผู้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นรับรู้

Olsen (2002) ได้กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎี

Kelly (1988) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นส่วนสำคัญในการประเมินการรับรู้ราคาของสินค้าและบริการ

Bitner (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดมาจากการการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่น หรือเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

Brady & Cronin (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญแก่ผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ใช้บริการ

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพที่สูงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตราสินค้า และบริการแข็งแกร่งมีภาพลักษณ์ที่ดี

Bitner & Hubert (1994) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพนั้นจะมีประสิทธิภาพมาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ การสร้างการรับรู้ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นที่การสร้างภาพประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก

Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพจะใช้ในการระบุความแตกต่างระหว่างระดับสินค้า

Bhaduri (2011) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกาย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Yoo (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aysel, Sevtap, Burcu & Hatice (2012) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความรับผิดชอบของยี่ห้อสินค้า ความจงรักภักดี และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย แอปเปิ้ล และซัมซุง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย Ataturk จำนวน 390 คน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Heesup, Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความสมเหตุสมผลของราคา และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติดูไบ อาคาร 3 จำนวน 253 คนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Mark, Shahrokh & Harry (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่าย คุณภาพการให้บริการ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสมาร์ตโฟน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 549 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Rahim, Amjad & Yomna (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินยูเออี เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินยูเออี จำนวน 253 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Sandra, Idalina & Lucas (2012) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในโปรตุเกส เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 329 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.8 สมมุติฐานการวิจัย

2.8.1 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

2.8.2 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

2.8.3 การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

2.8.4 การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

2.8.5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

2.8.6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

2.8.7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

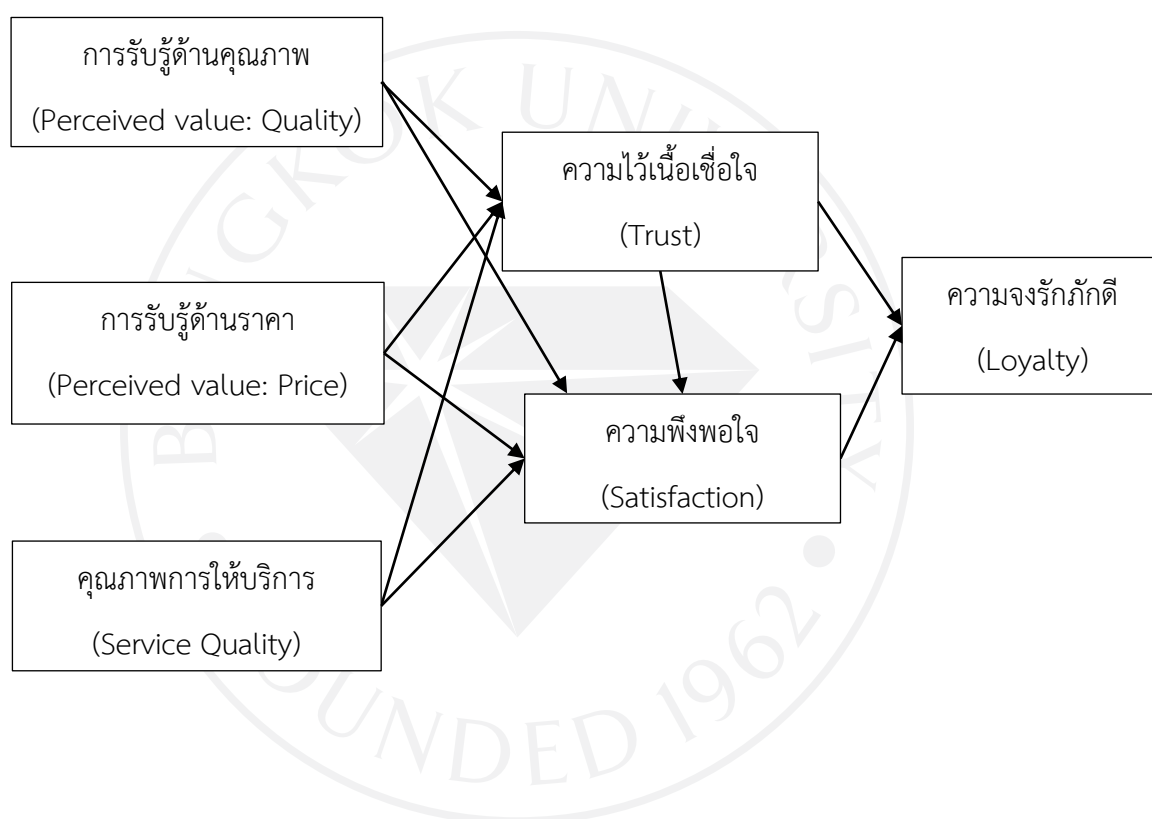
2.8.8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

2.8.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

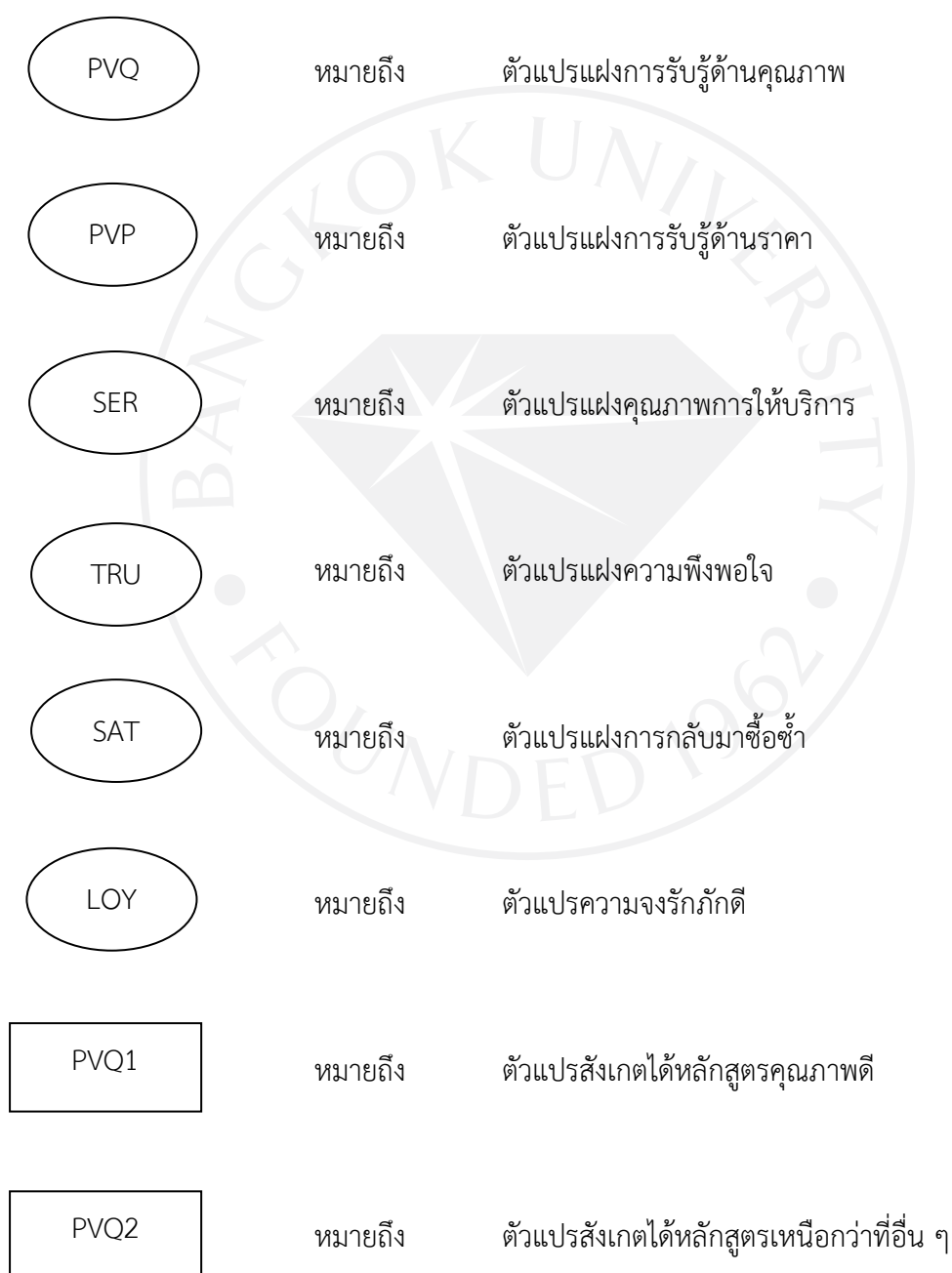
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต่อคทุมอร์โรว์ จำกัด



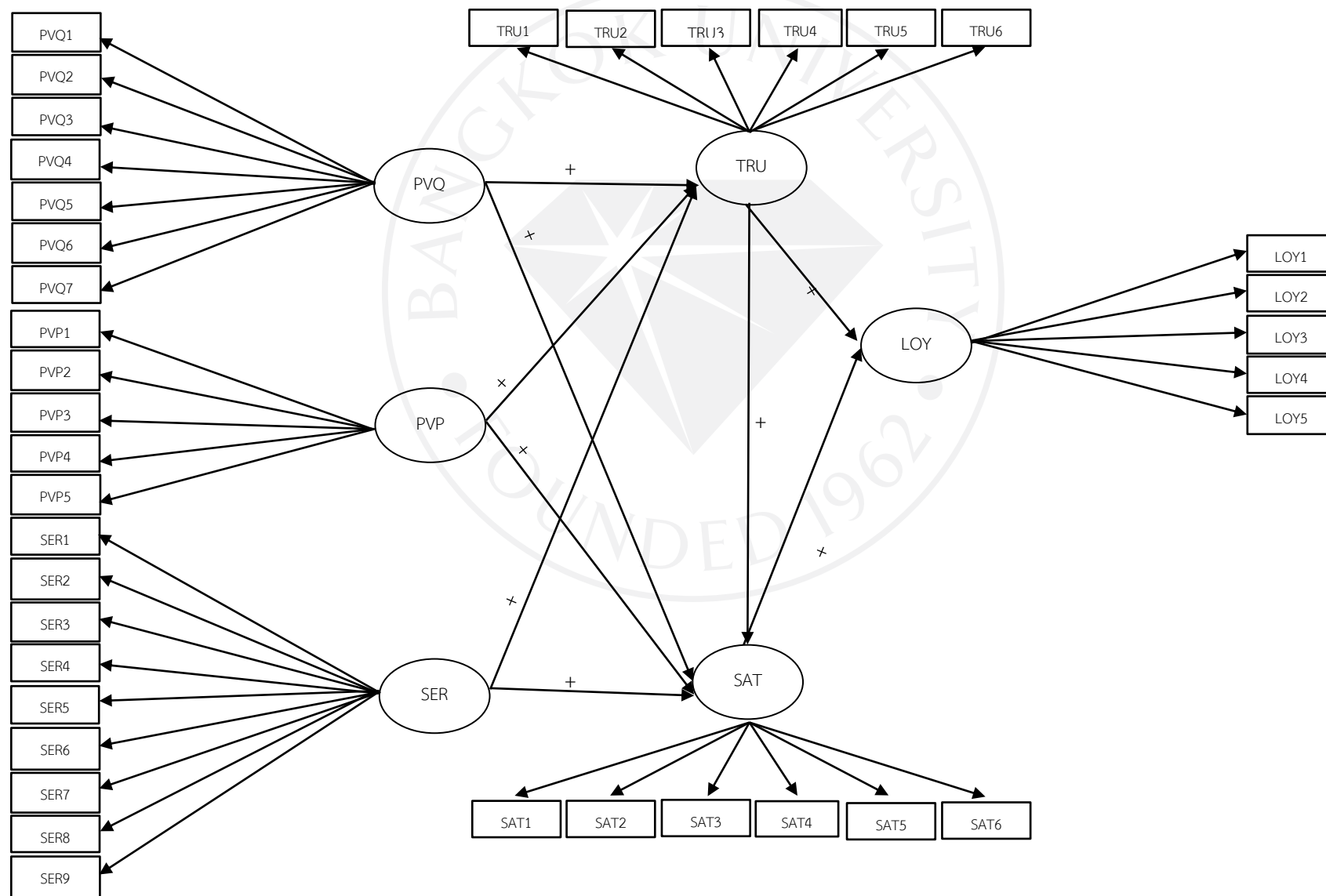
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพการให้บริการเหนือกว่าที่อื่น ๆ
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หลักสูตรมีความโดดเด่น
PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้วิทยากรมีความสมอบต้นเสมอปลาย
PVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการมีความสมอบต้นเสมอปลาย
PVQ7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน
PVP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาสมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาคู่ค้ำกับเงินที่จ่าย
PVP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาเหมาะสมกับเงินที่จ่าย
PVP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ
PVP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัด สัมมนา
SER1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีความน่าเชื่อถือ
SER2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานสามารถพึงพาอาศัยได้
SER3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ
SER4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ
SER5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

SER6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี
SER7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
SER8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานยินดีรับฟังในสิ่งที่ขอ
SER9	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการ
TRU1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์
TRU2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจบริษัท
TRU3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ดำเนินการตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจ
TRU5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการด้วยความซื่อตรง
TRU6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อหลักสูตร
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจคุณภาพ
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อการบริการ
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อพนักงาน
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อราคา
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อบริษัท

LOY1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แนะนำซื้อคอร์สสัมมนา
LOY2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ตั้งใจซื้อคอร์สสัมมนา
LOY3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ซื้อคอร์สสัมมนา แม้รูปแบบเปลี่ยนไป
LOY4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คิดถึงเป็นที่แรก เมื่อต้องการสัมมนา
LOY5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บอกสิ่งที่ถูกต้อง เมื่อมีคนเข้าใจบริษัท ในทางที่ผิด

→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↪	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปร สังเกตได้

ภาพที่ 2.2: อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดือคทุมอริโรว์ จำกัด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลรีเกรสชันด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 38 = 380$ คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด เช่น หลักสูตรสัมมนามีคุณภาพดี การให้บริการมีความเสมอต้นเสมอปลาย เป็นต้น ปรับใช้จาก Bachunan, et al. (1999) มีข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 หลักสูตรสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีคุณภาพดี
- 3.3.1.2 หลักสูตรสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่น ๆ
- 3.3.1.3 คุณภาพการให้บริการบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่น ๆ
- 3.3.1.4 หลักสูตรสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีความโดดเด่น
- 3.3.1.5 วิทยากรบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.1.6 การให้บริการสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.1.7 หลักสูตรสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือยาวนาน

3.3.1 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาสัมมนามีราคาที่เหมาะสม ราคาสัมมนาเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 ราคาสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีราคาที่สมเหตุสมผล
- 3.3.2.2 ราคาสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.3 ราคาสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.4 ราคาสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.2.5 ราคาสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนา

รายอื่น

3.3.3 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด ปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) มีข้อคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

- 3.3.3.1 พนักงานบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือ
- 3.3.3.2 พนักงานบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์สามารถพึ่งพาอาศัยได้
- 3.3.3.3 พนักงานบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 3.3.3.4 พนักงานบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ
- 3.3.3.5 พนักงานบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

- 3.3.3.6 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
- 3.3.3.7 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 3.3.3.8 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
- 3.3.3.9 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

อย่างดี

- 3.3.3.10 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 3.3.4.1 บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- 3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์
- 3.3.4.3 บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ดำเนินการสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา
- 3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์
- 3.3.4.5 บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
- 3.3.4.6 ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์

ไว้

3.3.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น หลักสูตร คุณภาพ และการให้บริการ เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์
- 3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของฝึกอบรมของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์
- 3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์
- 3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์
- 3.3.5.5 ท่านพึงพอใจต่อราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์
- 3.3.5.6 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์

3.3.6 ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ปรับใช้จาก Caruana (2002) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์

3.3.6.2 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์

3.3.6.3 ท่านยังคงจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์แม้ว่ารูปแบบการสัมมนามีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไป

3.3.6.4 ท่านจะพิจารณาสัมมนาของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสัมมนาด้านการลงทุน

3.3.6.5 ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อคอร์สของบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อคอร์สสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อคอร์สสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อคอร์สสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อคอร์สสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อคอร์สสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของบริษัท สัตตอศุทุมมอโรว์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของบริษัท สัตตอศุทุมมอโรว์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของบริษัท สัตตอศุทุมมอโรว์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของบริษัท สัตตอศุทุมมอโรว์ จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของบริษัท สัตตอศุทุมมอโรว์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของบริษัท สัตตอศุทุมมอโรว์ จำกัด 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนา ต่อบริษัท สัตตอศุทุมมอโรว์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อคอร์สของบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อ บริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัดในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด 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)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pretest) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถาม ควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความ

ตรงเชิงเนื้อหา 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

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการตัดข้อคำถามจำนวน 1 ข้อคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ข้อ 10 พนักงานบริษัทสต็อคทูมอร์โร่มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคทูมอร์โร่ จำกัด ($n = 400$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์

ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	0.795	.889
		PVQ2	0.759	
		PVQ3	0.664	
		PVQ4	0.615	
		PVQ5	0.666	
		PVQ6	0.71	
		PVQ7	0.598	
การรับรู้ด้านราคา(PVP)	5	PVP1	.586	.893
		PVP2	.734	
		PVP3	.878	
		PVP4	.810	
		PVP5	.712	
คุณภาพการให้บริการ (SER)	9	SER1	.817	.943
		SER2	.715	
		SER3	.813	
		SER4	.754	
		SER5	.729	
		SER6	.833	
		SER7	.789	
		SER8	.823	
		SER9	.744	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1 TRU2 TRU3 TRU4 TRU5 TRU6	.826 .825 .759 .916 .876 .783	.943
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 SAT5 SAT6	.707 .831 .751 .792 .741 .912	.925
ความจงรักภักดี(LOY)	5	LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5	.738 .676 .530 .541 .767	.833

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 393$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.6 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 393$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.692	.894
		PVQ2	.687	
		PVQ3	.678	
		PVQ4	.678	
		PVQ5	.738	
		PVQ6	.693	
		PVQ7	.707	
การรับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.877	.944
		PVP2	.869	
		PVP3	.901	
		PVP4	.806	
		PVP5	.800	
คุณภาพการให้บริการ (SER)	9	SER1	.816	.963
		SER2	.860	
		SER3	.857	
		SER4	.840	
		SER5	.843	
		SER6	.836	
		SER7	.843	
		SER8	.860	
		SER9	.851	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 393$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1 TRU2 TRU3 TRU4 TRU5 TRU6	.832 .870 .911 .902 .908 .905	.965
ความพึงพอใจ(SAT)	6	SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 SAT5 SAT6	.815 .840 .849 .732 .739 .830	.930
ความจงรักภักดี(LOY)	5	LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5	.857 .853 .810 .773 .758	.927

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัย บริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้บริหารบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมสัมมนาของบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด และแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมสัมมนาของบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 380 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์
โรว์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการ
ให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลค
ัทมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรต้นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural
Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้าน ราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการรับรู้ด้าน คุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความ จงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 393$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	218	55.47
หญิง	175	44.53
รวม	393	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	.76
21-30	101	25.70
31-40	189	48.09
41-50	82	20.87
51-60	14	3.56
61 ปีขึ้นไป	4	1.02
รวม	393	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	257	65.39
สมรส	126	32.06
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	10	2.54
รวม	393	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	9	2.29
อนุปริญญา/ ปวส.	1	.25
ปริญญาตรี	216	54.96
ปริญญาโท	149	37.91
ปริญญาเอก	18	4.59
รวม	393	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 393$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	19	4.83
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.16
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	160	40.71
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	135	34.35
อื่น ๆ	43	10.94
รวม	393	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	19	4.83
10,001-30,000	77	19.59
30,001-50,000	106	26.97
50,001-100,000	92	23.41
มากกว่า 100,001	99	25.19
รวม	393	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.47 เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน และร้อยละ 44.53 เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.09 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 อายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 อายุ 51-60 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.39 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.06 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.96 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 149 คน คิด

เป็นร้อยละ 37.91 ระดับปริญญาเอก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .25 และน้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.35 อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.97 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.59 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

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

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

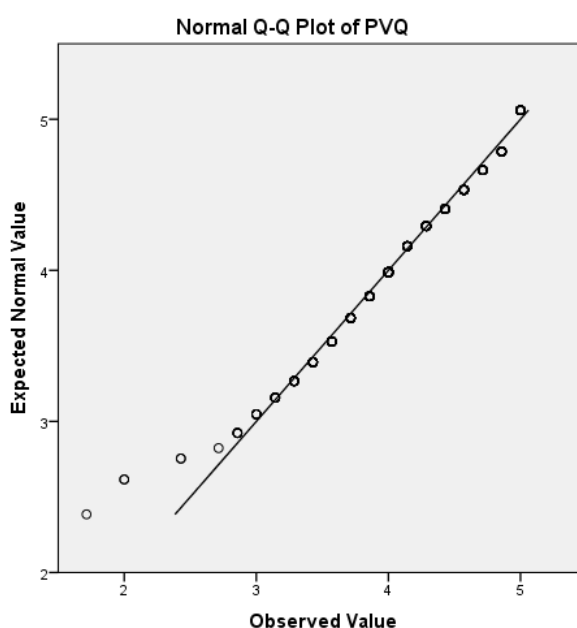
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

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

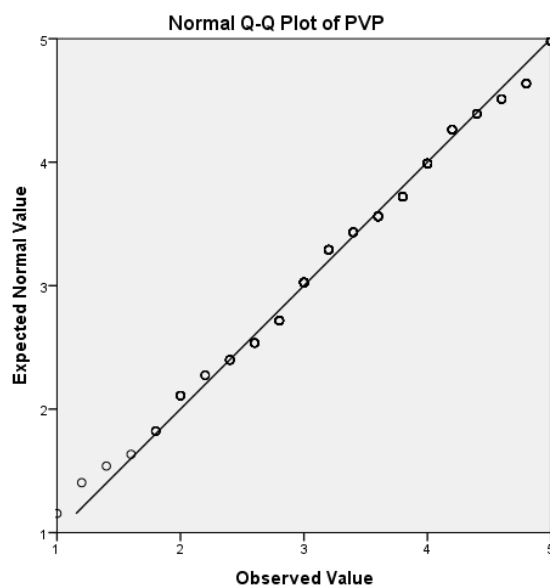
ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.6

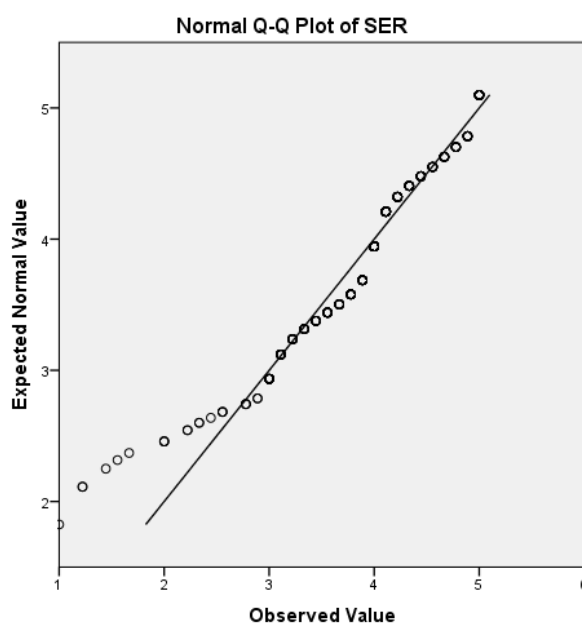
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สเตอร์มอร์โรว์ จำกัด (PVQ)



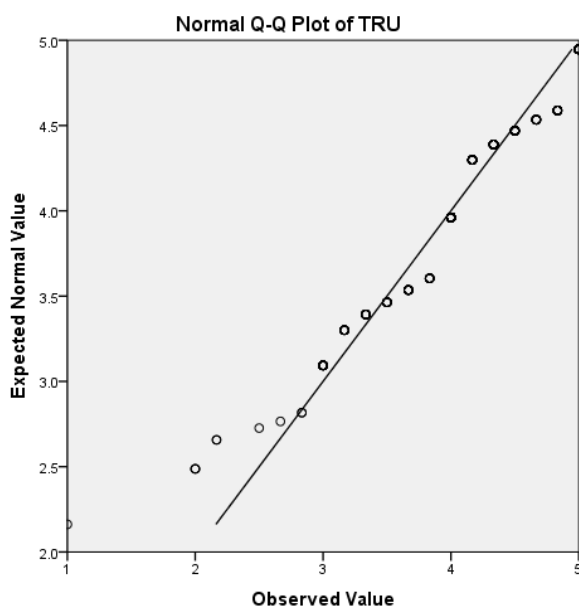
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีค
ทูนอร์โรว์ จำกัด (PVP)



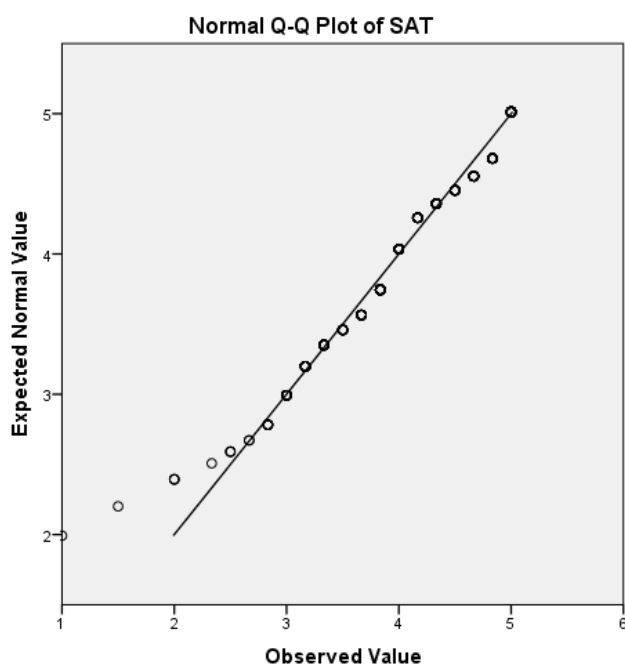
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีค
ทูนอร์โรว์ จำกัด (SER)



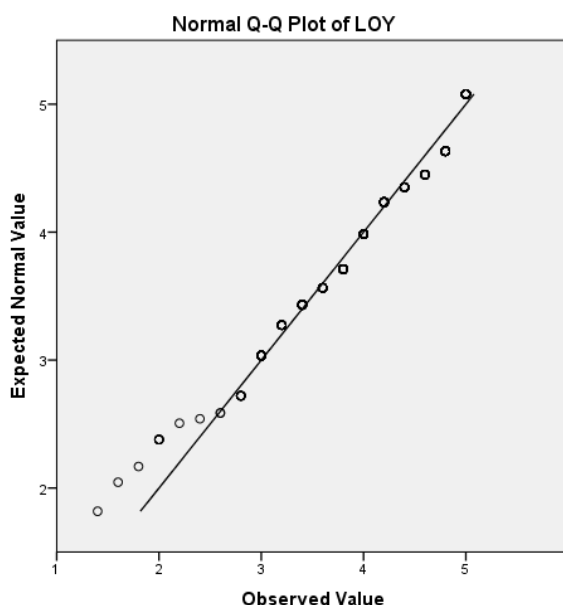
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อไขของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทูมอร์โรว์ จำกัด (TRU)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทูมอร์โรว์ จำกัด (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด (LOY)

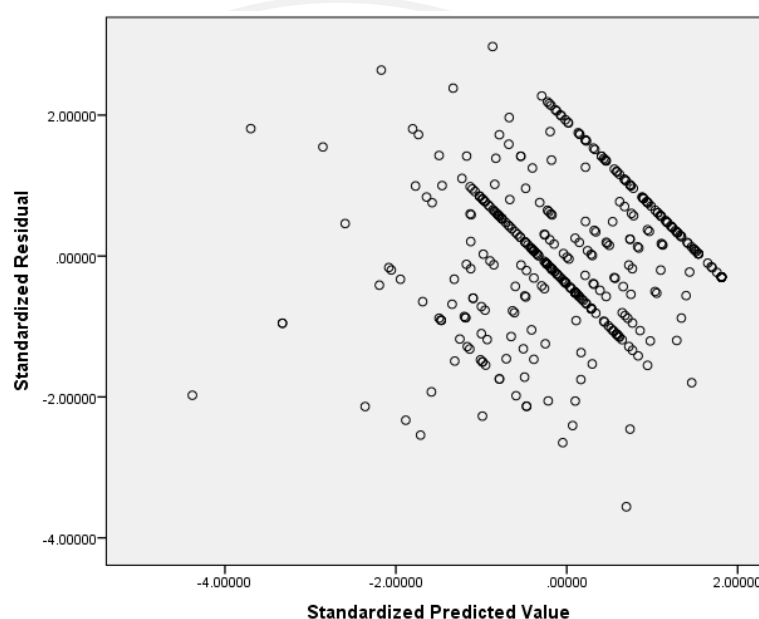


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

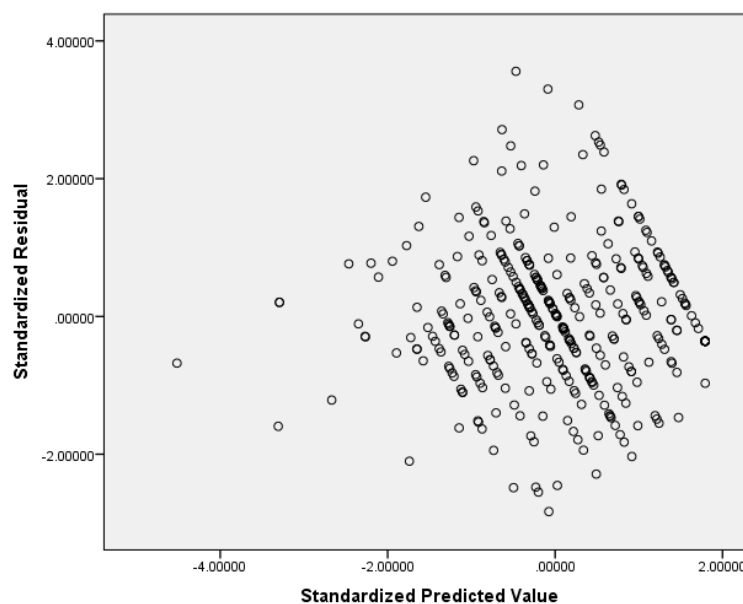
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.9 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

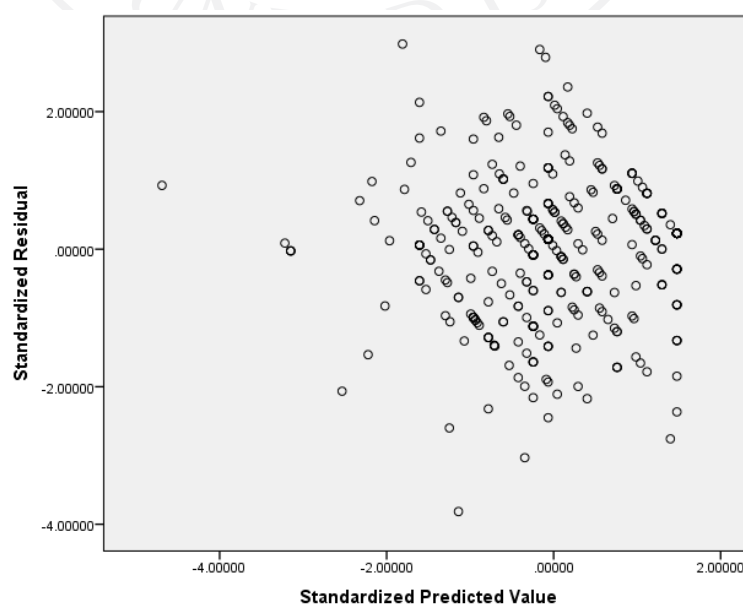
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



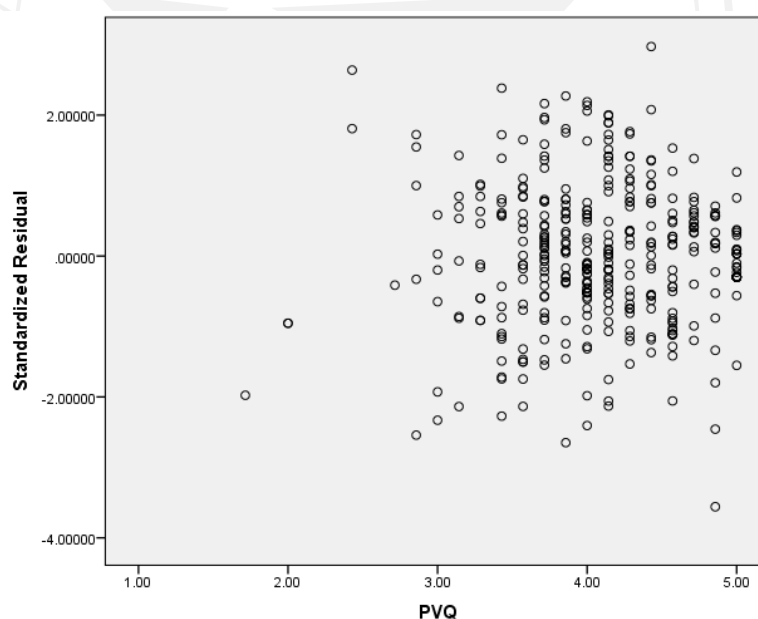
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



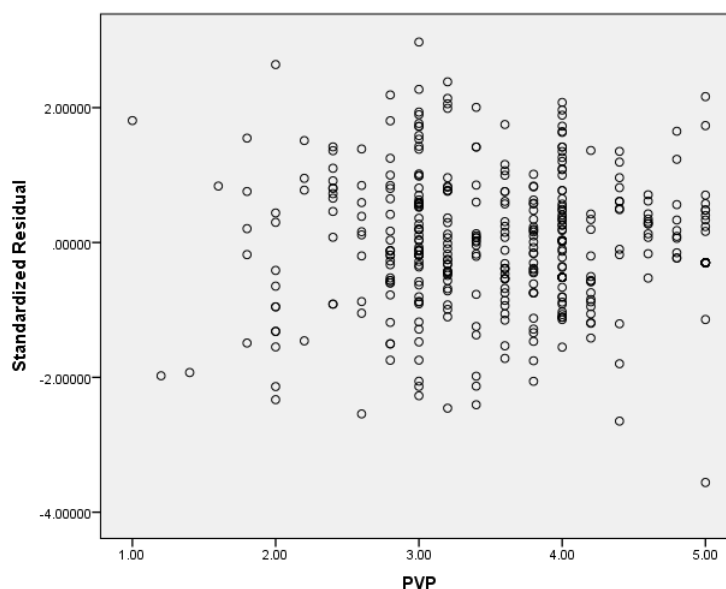
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.10 ถึงภาพที่ 4.18

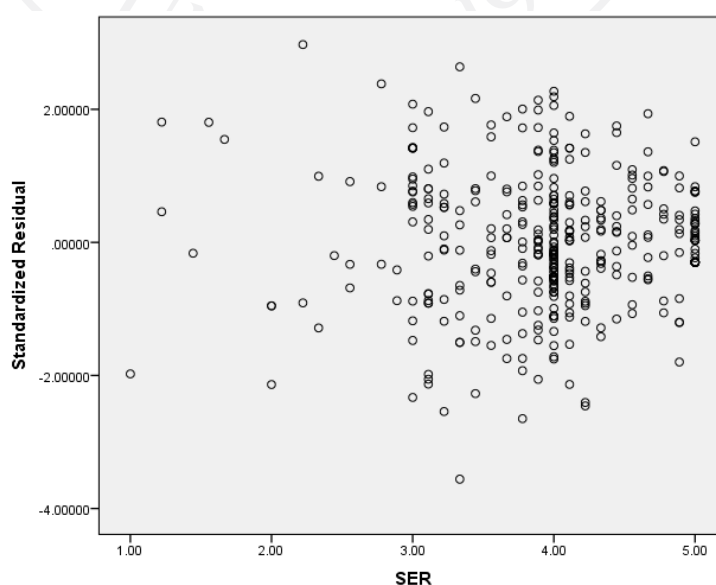
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



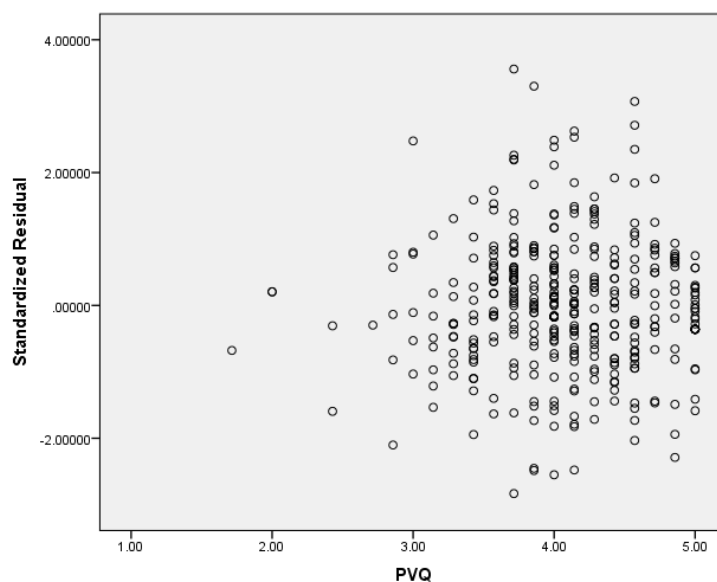
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



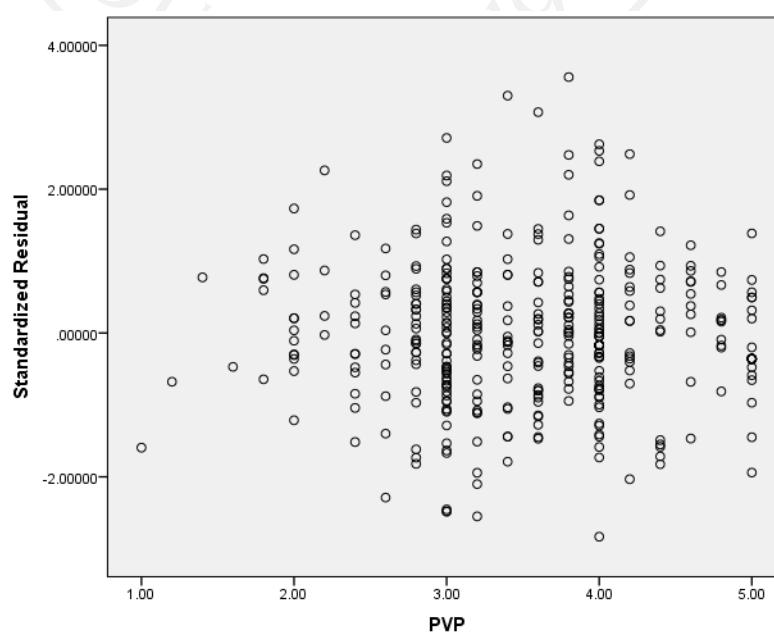
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการ (SER) ในกรณีที่ความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



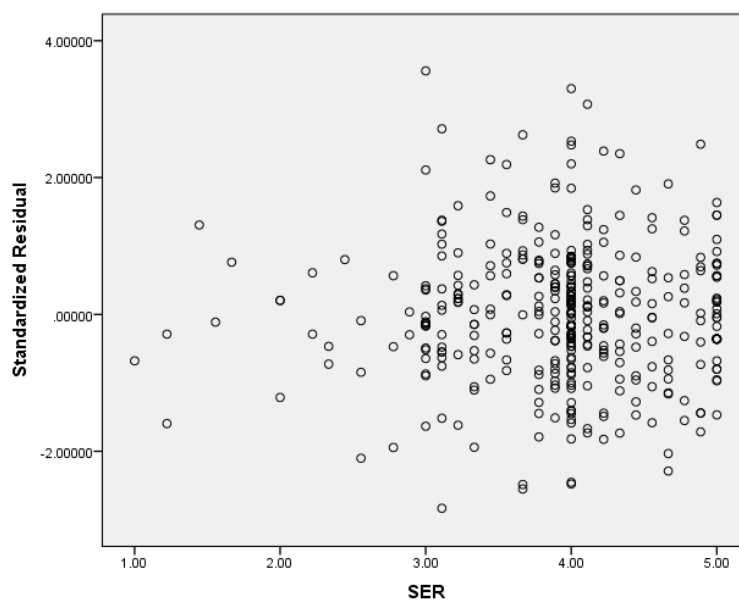
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูนอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



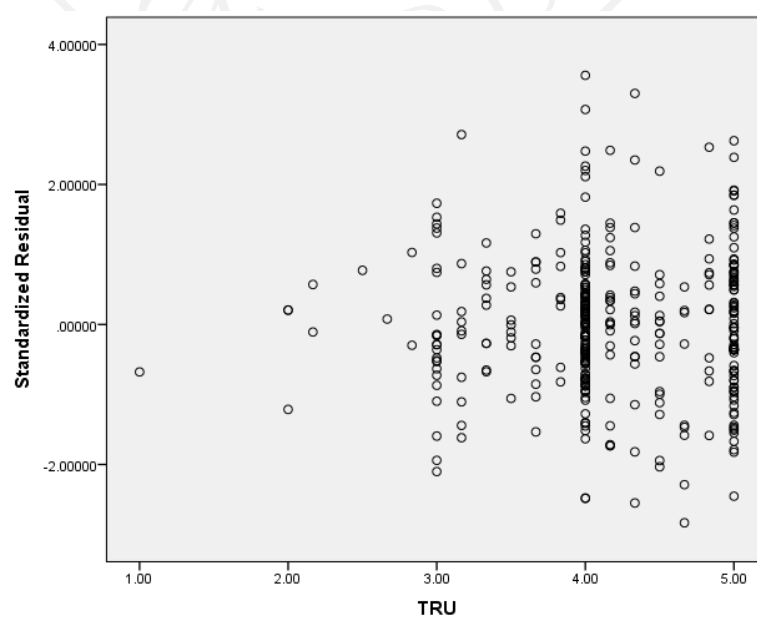
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูนอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



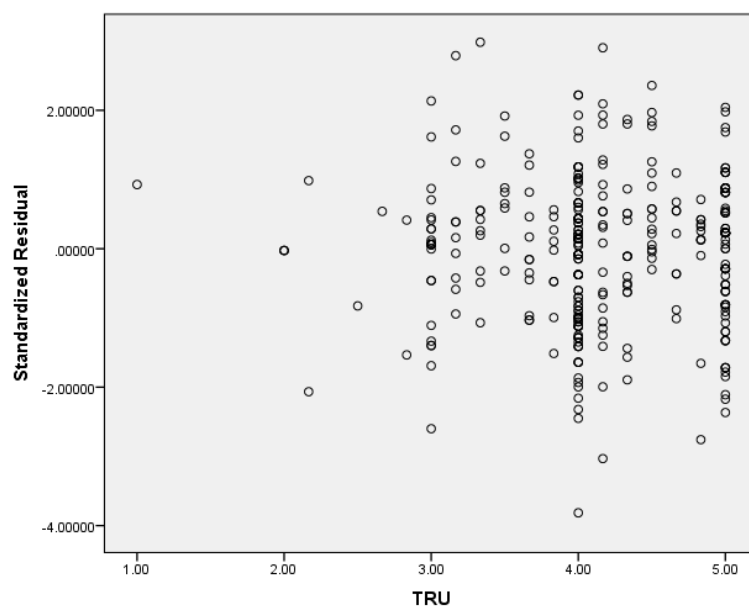
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SER) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



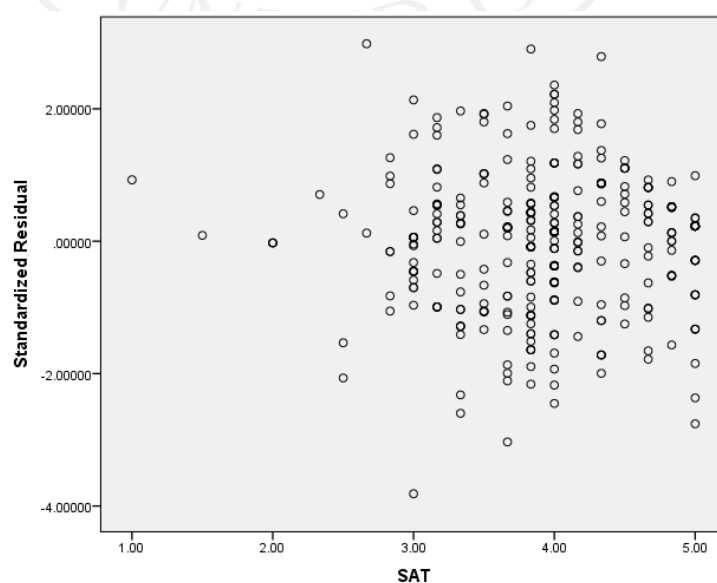
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลทอมอร์โรว์ จำกัด ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรการรับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SER) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดี (LOY) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 38 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 393 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรการรับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SER) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดี (LOY) ดังแสดงในภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.2 ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4, PVQ5, PVQ6 และ PVQ7

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านราคา (PVP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากคำถาม PVP1, PVP2, PVP3, PVP4 และ PVP5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SER) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SER1, SER2, SER3, SER4, SER5, SER6, SER7, SER8 และ SER9

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5 และ SAT6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดี (LOY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LOY1, LOY2, LOY3, LOY4 และ LOY5

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภานูวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โคภิต ฝ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

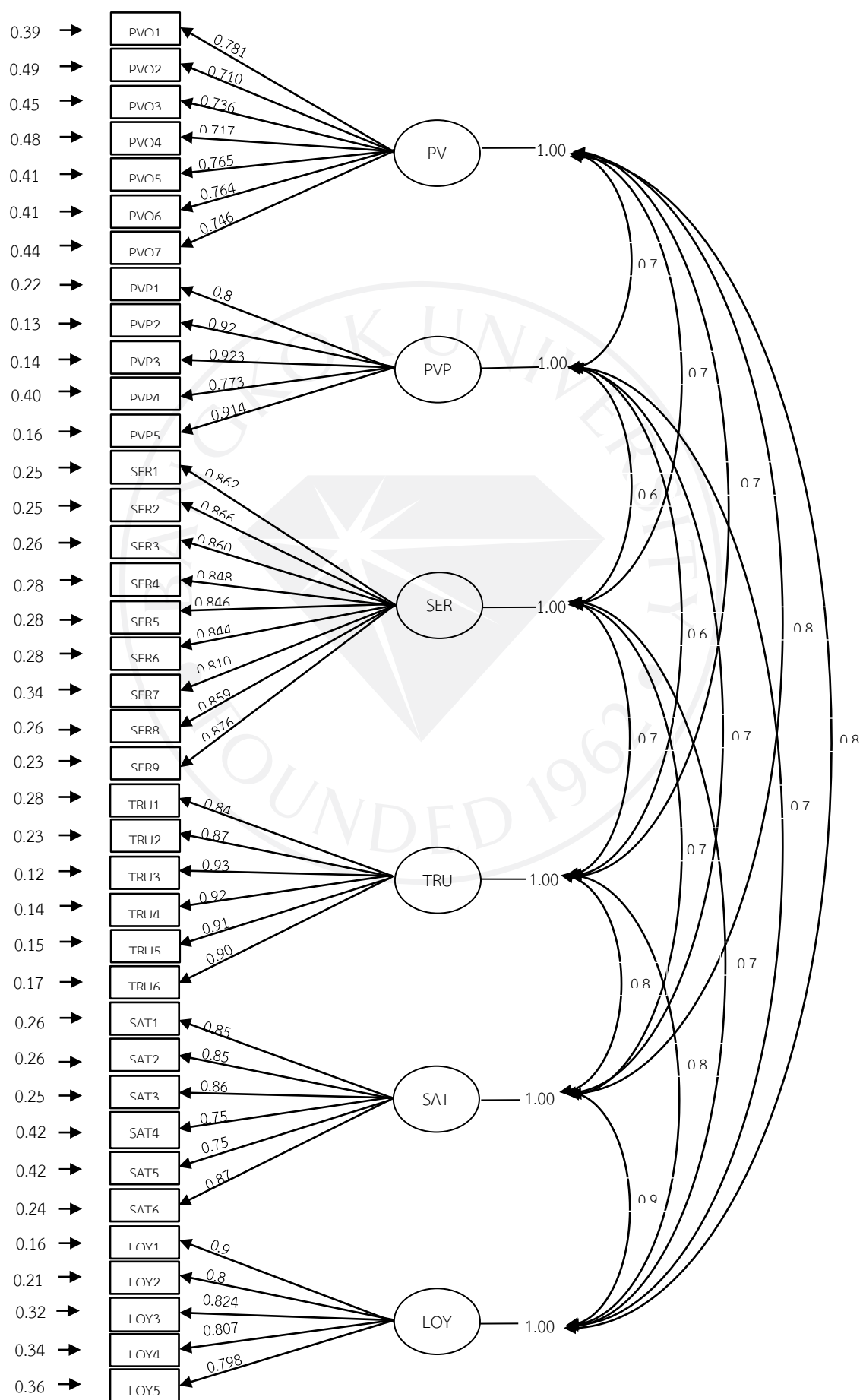
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง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

สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 559.765 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 522 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.072 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.123 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.014 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.929 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) มีค่าเท่ากับ 0.912

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.556 และค่า CR เท่ากับ 0.898, PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.685 และค่า CR เท่ากับ 0.948, SER มีค่า AVE เท่ากับ 0.727 และค่า CR เท่ากับ 0.960, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.8 และค่า CR เท่ากับ 0.963, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.687 และค่า CR เท่ากับ 0.929, LOY มีค่า AVE เท่ากับ 0.718 และค่า CR เท่ากับ 0.927

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรการรับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SER) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดี (LOY) ดังแสดงในภาพที่ 4.19

ภาพที่ 4.19: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-square=559.765 df=522 P-value=0.123 RMESA=0.014 GFI=0.929 AGFI=0.900

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PVQ1	0.781	0.028	17.780	0.610
PVQ2	0.710	0.036	15.652	0.505
PVQ3	0.736	0.036	16.327	0.541
PVQ4	0.717	0.033	16.075	0.514
PVQ5	0.765	0.031	17.373	0.585
PVQ6	0.764	0.035	17.267	0.584
PVQ7	0.746	0.032	17.019	0.557
PVP1	0.883	0.037	21.134	0.779
PVP2	0.928	0.036	22.920	0.862
PVP3	0.923	0.036	21.658	0.852
PVP4	0.773	0.044	17.330	0.597
PVP5	0.914	0.042	19.075	0.835
SER1	0.862	0.032	21.197	0.743
SER2	0.866	0.033	21.504	0.750
SER3	0.860	0.032	21.076	0.740
SER4	0.848	0.033	20.759	0.719
SER5	0.846	0.035	20.197	0.716
SER6	0.844	0.033	19.176	0.713
SER7	0.810	0.054	11.825	0.655
SER8	0.859	0.034	21.053	0.737
SER9	0.876	0.033	21.677	0.767
TRU1	0.847	0.030	20.560	0.717
TRU2	0.876	0.029	21.758	0.767
TRU3	0.936	0.029	24.453	0.876

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
TRU4	0.923	0.029	23.759	0.852
TRU5	0.918	0.029	23.627	0.843
TRU6	0.909	0.029	23.166	0.826
SAT1	0.859	0.031	21.000	0.737
SAT2	0.855	0.033	20.848	0.731
SAT3	0.862	0.030	21.165	0.742
SAT4	0.759	0.034	17.519	0.576
SAT5	0.759	0.040	17.393	0.577
SAT6	0.872	0.030	21.567	0.760
LOY1	0.913	0.032	23.150	0.833
LOY2	0.888	0.033	22.083	0.789
LOY3	0.824	0.034	19.688	0.680
LOY4	0.807	0.040	18.973	0.652
LOY5	0.798	0.034	18.706	0.638

$\chi^2 = 559.765$, $df = 522$, $\chi^2/df = 1.072$, $p\text{-value} = 0.123$, $GFI = 0.929$, $AGFI = 0.912$,
 $RMSEA = 0.014$

จากภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ PVQ5 เท่ากับ 0.765 PVQ6 เท่ากับ 0.764 PVQ7 เท่ากับ 0.746 PVQ3 เท่ากับ 0.736 PVQ4 เท่ากับ 0.717 และน้อยที่สุด PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.710 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVQ1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.610 รองลงมาคือ

PVQ5 เท่ากับ 0.585 PVQ6 เท่ากับ 0.584 PVQ7 เท่ากับ 0.557 PVQ3 เท่ากับ 0.541 PVQ4 เท่ากับ 0.514 และน้อยที่สุด PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.505

โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านราคา พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.928 รองลงมาคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.923 PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.914 PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.883 และน้อยที่สุด PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.773 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVP2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.862 รองลงมาคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.852 PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.635 PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.779 และน้อยที่สุด PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.597

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SER9 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.876 รองลงมาคือ SER2 มีค่าเท่ากับ 0.866 SER1 เท่ากับ 0.862 SER3 เท่ากับ 0.860 SER8 เท่ากับ 0.859 SER4 เท่ากับ 0.848 SER5 เท่ากับ 0.846 SER6 เท่ากับ 0.844 และน้อยที่สุด SER7 มีค่าเท่ากับ 0.810 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SER9 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.767 รองลงมาคือ SER2 มีค่าเท่ากับ 0.750 SER1 เท่ากับ 0.743 SER3 เท่ากับ 0.740 SER8 เท่ากับ 0.737 SER4 เท่ากับ 0.719 SER5 เท่ากับ 0.716 SER6 เท่ากับ 0.713 และน้อยที่สุด SER7 มีค่าเท่ากับ 0.655

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.936 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.923 TRU5 เท่ากันกับ 0.918 TRU6 เท่ากับ 0.909 TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.876 และน้อยที่สุด TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.847 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRU3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.876 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.852

TRU5 เท่ากันกับ 0.843 TRU6 เท่ากับ 0.826 TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.767 และน้อยที่สุด TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.717

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.872 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.862 SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.859 SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.855 และน้อยที่สุด SAT4 เท่ากับ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.759 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT6 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.742 SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.737 SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.731 SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.577 และน้อยที่สุด SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.576

โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย LOY1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.913 รองลงมาคือ LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.888 LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.824 LOY4 มีค่าเท่ากับ 0.807 และน้อยที่สุด LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.798 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า LOY1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.833 รองลงมาคือ LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.789 LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.680 LOY4 มีค่าเท่ากับ 0.652 และน้อยที่สุด LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.638

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการ หรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel
2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา 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. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) 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

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปค่า Average Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างเป็นไปตามข้อกำหนดคือ มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป สามารถ

สรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted (AVE) และความเที่ยงเชิงโครงสร้างแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta-delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PVQ	PVQ1	0.781	0.390	0.556	0.898
	PVQ2	0.710	0.495		
	PVQ3	0.736	0.459		
	PVQ4	0.717	0.486		
	PVQ5	0.765	0.415		
	PVQ6	0.764	0.416		
	PVQ7	0.746	0.443		
PVP	PVP1	0.883	0.221	0.685	0.948
	PVP2	0.928	0.138		
	PVP3	0.923	0.148		
	PVP4	0.773	0.403		
	PVP5	0.914	0.165		
SER	SER1	0.862	0.257	0.727	0.960
	SER2	0.866	0.250		
	SER3	0.86	0.260		
	SER4	0.848	0.281		
	SER5	0.846	0.284		
	SER6	0.844	0.287		
	SER7	0.81	0.345		
	SER8	0.859	0.263		
	SER9	0.876	0.233		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
TRU	TRU1	0.847	0.283	0.814	0.963
	TRU2	0.876	0.233		
	TRU3	0.936	0.124		
	TRU4	0.923	0.148		
	TRU5	0.918	0.157		
	TRU6	0.909	0.174		
SAT	SAT1	0.859	0.263	0.687	0.929
	SAT2	0.855	0.269		
	SAT3	0.862	0.258		
	SAT4	0.759	0.424		
	SAT5	0.759	0.423		
	SAT6	0.872	0.240		
LOY	LOY1	0.913	0.167	0.718	0.927
	LOY2	0.888	0.211		
	LOY3	0.824	0.320		
	LOY4	0.807	0.348		
	LOY5	0.798	0.362		

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนา บริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีแบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) (2) การรับรู้ด้านราคา (PVP) (3) คุณภาพการให้บริการ (SER) (4) ความไว้วางใจ (TRU) (5) ความพึงพอใจ (SAT) และ (6) ความจงรักภักดี (LOY)

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด ($n = 393$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	4.080	0.575	ระดับสูง
-หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีคุณภาพดี (PVQ1)	4.206	0.650	ระดับสูง
-หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่น ๆ (PVQ2)	3.822	0.789	ระดับสูง
-คุณภาพการให้บริการบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่น ๆ (PVQ3)	3.918	0.790	ระดับสูง
-หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความโดดเด่น (PVQ4)	4.204	0.742	ระดับสูง
-วิทยากรบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	4.191	0.700	ระดับสูง
-การให้บริการสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6)	4.108	0.777	ระดับสูง
-หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7)	4.108	0.721	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.080 แปล

ความว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า หลักสูตรสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์ มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.206 รองลงมา หลักสูตรสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.204 วิทยากรบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีความสมอบต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.191 การให้บริการสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีความสมอบต้นเสมอปลาย (PVQ6) เท่ากับหลักสูตรสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.108 คุณภาพการให้บริการบริษัทต่อคทุมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่นๆ (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.918 และน้อยที่สุด หลักสูตรสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่นๆ (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.822

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต่อคทุมอร์โรว์ จำกัด ($n = 393$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้ด้านราคา (PVP)	3.531	0.807	ระดับสูง
-ราคาสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1)	3.497	0.894	ระดับปานกลาง
-ราคาสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.665	0.887	ระดับสูง
-ราคาสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.598	0.840	ระดับสูง
-ราคาสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.320	0.973	ระดับปานกลาง
-ราคาสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนารายอื่น (PVP5)	3.577	0.879	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต่อคทุมอร์โรว์ จำกัด จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.531 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาสัมมนาบริษัทต่อคทุมอร์โรว์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.665 รองลงมา ราคาสัมมนา

บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.598 ราคาสัมมนา
บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนารายอื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.577
ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีราคาที่ สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.497 และน้อยที่สุด
ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.320

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องคุณภาพการให้บริการของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อค
ทอมอร์โรว์ จำกัด ($n = 393$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SER)	3.934	0.716	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความ น่าเชื่อถือ (SER1)	3.946	0.800	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์สามารถฟังพา อาศัยได้ (SER2)	3.807	0.824	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการด้วย ความเต็มใจ (SER3)	4.021	0.800	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการ ให้บริการ (SER4)	3.858	0.802	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี (SER5)	4.057	0.833	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการที่ รวดเร็ว ว่องไว (SER6)	3.915	0.863	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน (SER7)	4.077	0.780	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ยินดีรับฟังใน สิ่งที่ท่านร้องขอ (SER8)	3.918	0.831	ระดับสูง
-พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความเข้าใจ ถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SER9)	3.812	0.818	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องคุณภาพการให้บริการของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SER) มีค่าเฉลี่ย 3.934 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SER7) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.077 รองลงมา พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SER5) มีค่าเฉลี่ย 4.057 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SER3) มีค่าเฉลี่ย 4.021 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือ (SER1) มีค่าเฉลี่ย 3.946 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SER8) มีค่าเฉลี่ย 3.918 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SER6) มีค่าเฉลี่ย 3.915 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SER4) มีค่าเฉลี่ย 3.858 พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SER9) มีค่าเฉลี่ย 3.812 และน้อยที่สุด พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์สามารถพึงพาอาศัยได้ (SER2) มีค่าเฉลี่ย 3.807

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด ($n = 393$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	4.172	0.682	ระดับสูง
-บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.204	0.717	ระดับสูง
-ท่านให้ความไว้วางใจบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ (TRU2)	4.206	0.732	ระดับสูง
-บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ดำเนินการสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	4.149	0.749	ระดับสูง
-ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ (TRU4)	4.175	0.747	ระดับสูง
-บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	4.144	0.754	ระดับสูง
-ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ (TRU6)	4.152	0.740	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.172 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.206 รองลงมา บริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 4.204 ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.175 ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 4.152 บริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ดำเนินการสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.149 และน้อยที่สุด บริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.144

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด ($n = 393$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.986	0.677	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (SAT1)	4.116	0.750	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของฝึกอบรมของบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (SAT2)	4.044	0.791	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (SAT3)	4.080	0.738	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (SAT4)	3.985	0.791	ระดับสูง
-ท่านพึงพอใจต่อราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (SAT5)	3.608	0.921	ระดับสูง
-โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (SAT6)	4.085	0.730	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.986 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัทสต็อคทุมอร์โรว์ (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มี

ค่าเฉลี่ย 4.116 รองลงมา โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 4.085 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.080 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของฝึกอบรมของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.044 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.985 และน้อยท่านพึงพอใจต่อราคาสัมมนา บริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.608

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด ($n = 393$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความจงรักภักดี (LOY)	3.986	0.736	ระดับสูง
-ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (LOY1)	3.969	0.816	ระดับสูง
-ท่านมีความตั้งใจจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (LOY2)	4.003	0.821	ระดับสูง
-ท่านยังคงจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์แม้ว่ารูปแบบการสัมมนาจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป (LOY3)	3.930	0.821	ระดับสูง
-ท่านจะพิจารณาสัมมนาของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสัมมนาด้านการลงทุน (LOY4)	3.974	0.934	ระดับสูง
-ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง (LOY5)	4.052	0.796	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความจงรักภักดี (LOY) มีค่าเฉลี่ย 3.986 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง (LOY5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.052 รองลงมา ท่านมีความตั้งใจจะซื้อคอร์สสัมมนา

ของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 4.003 ท่านจะพิจารณาสัมมนาของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสัมมนาด้านการลงทุน (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.974 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (LOY1) มีค่าเฉลี่ย 3.969 และน้อยที่สุด ท่านยังคงจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์แม้ว่ารูปแบบการสัมมนามีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.930

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดล แสดงอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก คือ ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรการรับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SER) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดี (LOY) การปรับโมเดลเพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Covariance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการ
 โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้าน
 คุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โร
 จำกัด (n = 393)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
LAMBDA-Y			
TRU → TRU1	0.847	-	
TRU → TRU2	0.876**	0.026	25.016
TRU → TRU3	0.936**	0.027	26.095
TRU → TRU4	0.923**	0.029	23.998
TRU → TRU5	0.918**	0.028	25.070
TRU → TRU6	0.909**	0.027	24.535
SAT → SAT1	0.859	-	-
SAT → SAT2	0.855**	0.026	26.231
SAT → SAT3	0.858**	0.028	22.698
SAT → SAT4	0.758**	0.032	18.387
SAT → SAT5	0.757**	0.038	18.248
SAT → SAT6	0.871**	0.027	23.274
LOY → LOY1	0.913	-	-
LOY → LOY2	0.888**	0.027	26.770
LOY → LOY3	0.824**	0.030	22.882
LOY → LOY4	0.807**	0.036	20.802
LOY → LOY5	0.798**	0.030	21.399
LAMBDA-X			
PVQ → PVQ1	0.781**	0.028	17.775
PVQ → PVQ2	0.710**	0.036	15.632
PVQ → PVQ3	0.735**	0.036	16.325

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของการ
 รับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความ
 ไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
 สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด (n = 393)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
PVQ → PVQ4	0.717**	0.033	16.077
PVQ → PVQ5	0.765**	0.031	17.360
PVQ → PVQ6	0.764**	0.035	17.263
PVQ → PVQ7	0.746**	0.032	17.026
PVP → PVP1	0.883**	0.037	21.134
PVP → PVP2	0.928**	0.036	22.912
PVP → PVP3	0.925**	0.036	21.726
PVP → PVP4	0.772**	0.044	17.302
PVP → PVP5	0.909**	0.042	18.927
SER → SER1	0.862**	0.032	21.188
SER → SER2	0.866**	0.033	21.505
SER → SER3	0.860**	0.032	21.075
SER → SER4	0.848**	0.033	20.759
SERE → SER5	0.846**	0.035	20.201
SER → SER6	0.844**	0.035	20.312
SER → SER7	0.810**	0.033	19.172
SER → SER8	0.859**	0.034	21.055
SER → SER9	0.876**	0.033	21.665
BETA			
TRU → SAT	0.331**	0.042	7.853
TRU → LOY	0.067	0.062	1.082
SAT → LOY	0.857**	0.070	12.328

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของการ
 รับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความ
 ไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
 สเตอร์มอร์โรว์ จำกัด (n = 393)

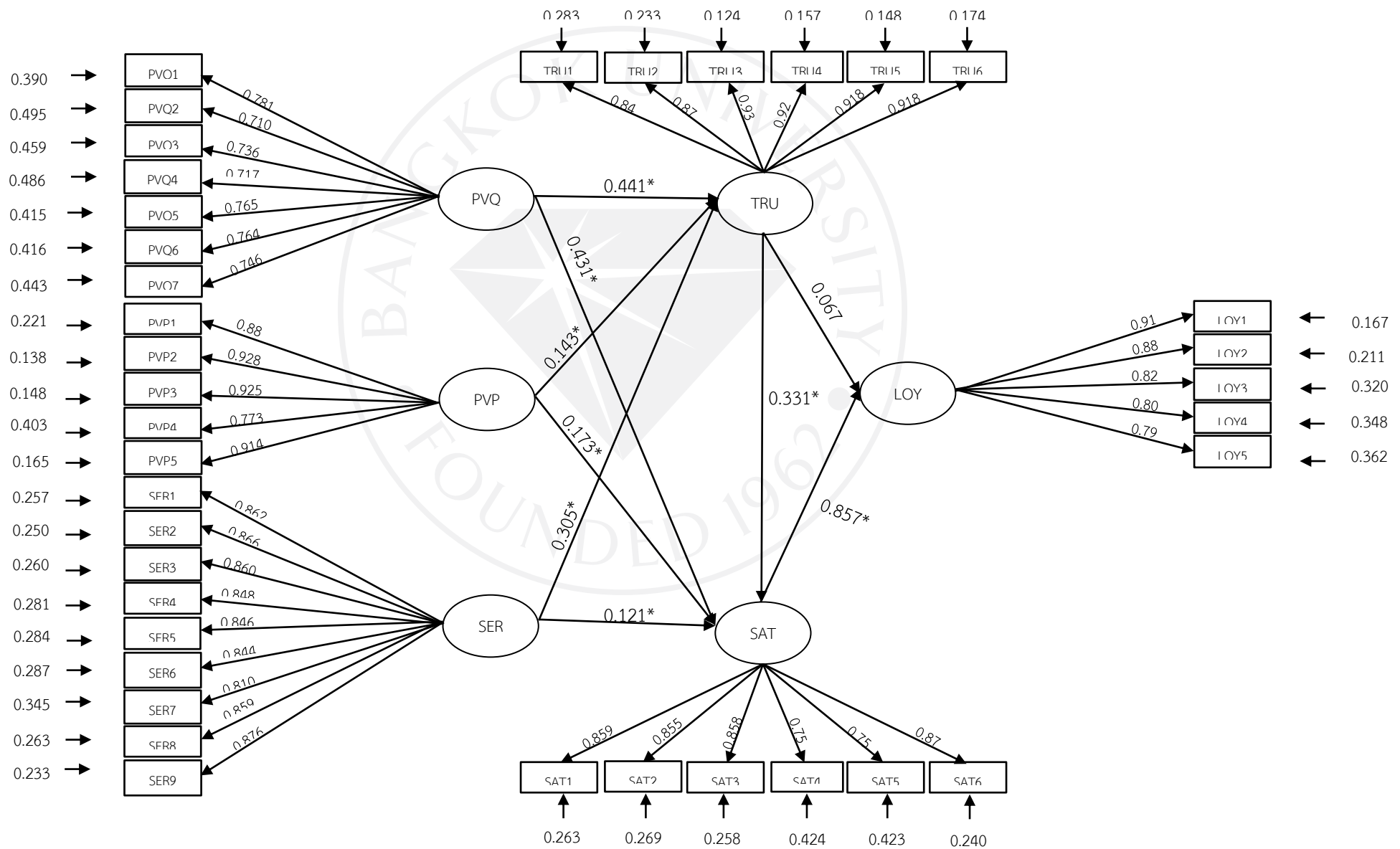
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
GAMMA			
PVQ → TRU	0.441**	0.061	7.219
PVQ → SAT	0.431**	0.049	8.773
PVP → TRU	0.143**	0.044	3.278
PVP → SAT	0.173**	0.033	5.236
SER → TRU	0.305**	0.048	6.377
SER → SAT	0.121**	0.020	3.770

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.20: อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วม



Chi-square=563.534 df=525 P-value=0.119 RMSEA=0.014 GFI=0.929 AGFI=0.900

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 130 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 563.534 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 525 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.119 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.073 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.929 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.910 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.014 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดือคทุมอร์โรว์ จำกัด นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดือคทุมอร์โรว์ จำกัด

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยมีมีติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ หลักสูตรสัมมนาบริษัทสดือคทุมอร์โรว์มีคุณภาพดี (PVQ1) หลักสูตรสัมมนาบริษัทสดือคทุมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่นๆ (PVQ2) คุณภาพการให้บริการบริษัทสดือคทุมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่นๆ (PVQ3) หลักสูตรสัมมนาบริษัทสดือคทุมอร์โรว์มี

ความโดดเด่น (PVQ4) วิทยากรบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความเสนอต้นเสมอปลาย (PVQ5) การให้บริการสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความเสนอต้นเสมอปลาย (PVQ6) หลักสูตรสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มากที่สุด คือ หลักสูตรสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798 รองลงมาคือ หลักสูตรสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781 วิทยากรบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความเสนอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.765 หลักสูตรสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 คุณภาพการให้บริการบริษัทสื่อคทุมอร์โร่เหนือกว่าที่อื่น ๆ (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.735 หลักสูตรสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.717 และน้อยที่สุด หลักสูตรสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่เหนือกว่าที่อื่น ๆ (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.710

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านการรับรู้ด้านราคา (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนารายอื่น (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้มากที่สุดคือ ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.928 รองลงมาคือ ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.925 ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนารายอื่น (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.909 ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.883 และน้อยที่สุดคือ ราคาสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โร่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.772 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านคุณภาพการให้บริการ (SER) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ พนักงานบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความน่าเชื่อถือ (SER1) พนักงานบริษัทสื่อคทุมอร์โร่สามารถฟังพาอาศัยได้ (SER2) พนักงานบริษัทสื่อคทุมอร์โร่ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SER3) พนักงานบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SER4) พนักงานบริษัทสื่อคทุมอร์โร่มีมนุษย

สัมพันธ์ที่ดี (SER5) พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SER6) พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SER7) พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SER8) พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SER9) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณภาพการให้บริการได้มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SER9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์สามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SER2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.866 พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือ (SER1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.862 พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SER3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.860 พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SER8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.859 พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SER4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.848 พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SER5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.846 พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SER6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.844 และน้อยที่สุด คือ พนักงานบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SER7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.810 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ (TRU2) บริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ดำเนินการสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ (TRU4) บริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุดบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ดำเนินการสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.936 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 บริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918 ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.909 ท่านให้ความไว้วางใจบริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 และน้อยที่สุด บริษัทต๋อคทุมอร์โรว์ดำเนินธุรกิจด้วยความ

ชื้อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของฝึกอบรมของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อราคาสมัครบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT5) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.871 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.859 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.858 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของฝึกอบรมของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.855 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อราคาสมัครบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.757 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านความจงรักภักดี (LOY) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อคอร์สสมัครของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (LOY1) ท่านมีความตั้งใจจะซื้อคอร์สสมัครของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (LOY2) ท่านยังคงจะซื้อคอร์สสมัครของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์แม้ว่ารูปแบบการสมัครมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไป (LOY3) ท่านจะพิจารณาสมัครของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสมัครด้านการลงทุน (LOY4) ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง (LOY5) พบว่า ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อคอร์สสมัครของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (LOY1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.913 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจจะซื้อคอร์สสมัครของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ (LOY2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.888 ท่านยังคงจะซื้อคอร์สสมัครของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์แม้ว่ารูปแบบการสมัครมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไป (LOY3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.824 ท่านจะพิจารณาสมัครของบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสมัครด้านการลงทุน (LOY4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.807 และน้อยที่สุด ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ในทางที่ผิดไปจาก

ความเป็นจริง (LOY5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทามอร์โรว์ จำกัด

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.441 รองลงมา สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.431 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความจงรักภักดี (SER) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.305 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.173 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.143 และน้อยที่สุด สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความจงรักภักดี (SER) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.121 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.857 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.331 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.067 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.20

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

ตัวแปรผลลัพ์ ตัวแปรสาเหตุ	TRU					SAT					LOY				
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
PVQ	0.441**	0.000	0.441**	0.431**	0.145**	0.576**					0.524**	0.524**			
	(0.061)		(0.061)	(0.049)	(0.024)	(0.052)					(0.048)	(0.048)			
PVP	0.143**	0.000	0.143**	0.173**	0.047**	0.22**					0.198**	0.198**			
	(0.044)		(0.044)	(0.033)	(0.016)	(0.037)					(0.034)	(0.034)			
SER	0.305**	0.000	0.305**	0.121**	0.101**	0.222**					0.211**	0.211**			
	(0.048)		(0.048)	(0.032)	(0.021)	(0.037)					(0.034)	(0.034)			
TRU				0.331**	0.000	0.331**	0.067	0.284**	0.351**						
				(0.042)		(0.042)	(0.062)	(0.045)	(0.049)						
SAT							0.857**	0.000	0.857**						
							(0.070)		(0.070)						
ตัวแปรสังเกตได้ PVQ1 PVQ2 PVQ3 PVQ4 PVQ5 PVQ6 PVQ7 PVP1 PVP2 PVP3 PVP4 PVP5 SER1 SER2 SER3															
ความเที่ยง	0.609	0.504	0.541	0.514	0.585	0.583	0.557	0.779	0.862	0.856	0.596	0.827	0.743	0.751	0.739
ตัวแปรสังเกตได้ SER4 SER5 SER6 TRU1 TRU2 TRU3 TRU4 TRU5 TRU6 SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 SAT5 SAT6															
ความเที่ยง	0.720	0.716	0.713	0.717	0.767	0.876	0.852	0.843	0.826	0.737	0.730	0.737	0.575	0.573	0.758
ตัวแปรสังเกตได้ LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5															
ความเที่ยง	0.834	0.788	0.679	0.652	0.637										
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU					SAT					LOY				
R²	0.647					0.898					0.838				
χ²=563.534, df=525, χ²/df=1.073, p-value=0.119, RMSEA=0.014, GFI=0.929, AGFI=0.900															

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สติอคูมอร์โรว์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.441 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.431 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วม
สัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทูนอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนา
บริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต่อคพุมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.173 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วม
สัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทุมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม
สัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.331 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.857 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRU, SAT และ LOY ได้ร้อยละ 64.70, 89.80 และ 83.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูนอร์โรว์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 393 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.47 (2) มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.09 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.39 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.96 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.71 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.97

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVO) อยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SER) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดี (LOY) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.441 (2) การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 และ (3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทุมอร์โรว์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.431 (2) การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทุมอร์โรว์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.173 (3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทุมอร์โรว์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 และ (4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทุมอร์โรว์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.331

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทุมอร์โรว์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.857

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทุมอร์โรว์ จำกัด ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สดีอคทุมอร์โรว์ จำกัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 563.534 ที่องศาอิสระ (df) 525 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.119 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.073 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.929 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.900 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.014

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.441 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhaduri (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Bitner (1990) กล่าวคือ หากหลักสูตรสัมมนาของบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท และหากวิทยากรมีความเสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในบริษัท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.431 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yoo (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Brady & Cronin (2001) กล่าวคือ หากหลักสูตรสัมมนาของบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด มีคุณภาพดี เหนือกว่าที่อื่น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อหลักสูตร และวิทยากรของบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการฝึกอบรมของบริษัท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Tellis & Gaeth (1990) กล่าวคือ หากราคาสัมมนาของบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท และหากราคาสัมมนาของบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนารายอื่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงราคาที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีคทอมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.173 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dai (2010) เป็นไปตามทฤษฎีของ McDougall & Levesque (2000)

กล่าวคือ หากราคาสัมมนาของบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมของบริษัท และหากราคาสัมมนาของบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสัมมนาของบริษัท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงราคาที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozikowski (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Liu (2010) กล่าวคือ หากพนักงานของบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด มีความน่าเชื่อถือ บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าเป็นบริษัท ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ และหากพนักงานของบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าได้รับคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Murray (2002) กล่าวคือ หากพนักงานของบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ว่องไว จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท และหากพนักงานของบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด ยินดี รับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ จะส่งผลลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริษัท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าได้รับคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.331 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Ball (2004) กล่าวคือ หากบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด ดำเนินกิจการอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อบริษัท และหากบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทุมอร์โรว์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.857 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chetta (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (1991) กล่าวคือ หากลูกค้า

พึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการแนะนำเพื่อน หรือญาติมาซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัท และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อบริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าจะพิจารณาสัมมนาของบริษัทเป็นที่แห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสัมมนา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด ส่งเสริมและมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผลจากการวิจัยนี้เสนอให้บริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดกับผู้บริโภค โดยบริษัทควรควบคุมหลักสูตรสัมมนาให้มีคุณภาพดี พัฒนาหลักสูตรให้มีความโดดเด่น เหนือกว่าที่อื่นๆ จัดอบรมวิทยากร และพนักงานให้มีความเสมอต้นเสมอปลายทั้งการสอน และบริการ

5.3.3 บริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการ โดยบริษัทควรฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในการให้บริการ มีความรวดเร็ว ว่องไว บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน เต็มใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อก่อเกิดความน่าเชื่อถือ และเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

5.3.3 บริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านราคา โดยบริษัทควรกำหนดราคาให้มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป มีความสมเหตุสมผล และเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายอื่น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 1 สมมติฐาน จาก 9 สมมติฐาน ซึ่งพบว่าความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สติอคทุมอร์โรว์ จำกัด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า หากจะมีการทำวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ควรเปลี่ยนตัวแปรตามอย่างความจงรักภักดี เป็นการกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อเป็นทดสอบสมมติฐาน ความไว้วางใจจะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำหรือไม่

5.4.2 จากผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.857 ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าค่าสัมประ

สิทธิ์เส้นทางของตัวแปรคู่อื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า หากจะมีการทำวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อว่ามีความสัมพันธ์กันมากเพียงใด และ เป็นไปในทางเดียวกันกับความจงรักภักดีหรือไม่ เพราะการบอกต่อ จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มลูกค้าราย ใหม่ ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่เองถึง 5 เท่า



บรรณานุกรม

- จริง - ปดอมต้องระวัง! ธุรกิจ “สัมมนา - เวิร์กชอป” เทรนมาแรงหลอกคนอยากรวย. (2558).
ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9580000079335>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 55(2), 125-128.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(8), 103-120.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 256-274.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Aysel, E., Sevtap, U., Burcu, C., & Hatice, Y. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Aysel, E., Sevtap, U., Burcu, C., & Hatice, Y. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Bachunan, L., Carolyn, J. S., & Barbara, A. B. (1999). Brand equity dilution. *Retailer display and context brand effects*, 36, 345-355.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The Role of Communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1287.
- Baran, R. J., Galka, R. J., & Strunk, D. P. (2008). *Principles of customer relationship management*. Mason: Cengage Learning.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhaduri, G. (2011). *Trust/distrust, perceived quality, perceived price, and apparel purchase intention*. Unpublished master's thesis, University of Missouri - Columbia, Ann Arbor.
- 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. *Service quality: New directions in theory and practice*, 6, 29-40.

- Boardman Liu, L. (2010). *Technical and functional quality: Empirical studies of provider and customer perceptions of service quality*. Unpublished doctoral dissertation, Boston University, Ann Arbor.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effect on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3, 241-251.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69, 1-14.
- Chanyeong, K., Bok Yae, C., Yu, X., & Cho, E.-J. (2010). Relationship of job satisfaction with perceived organizational support and quality of care among South Korean nurses: A questionnaire survey. *Original Research Article*, 47, 1292-1298.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chetta, M. H. (2014). *Impact of loyalty program membership on satisfaction, loyalty intentions, and word-of-mouth intentions following a service failure*. Unpublished doctoral dissertation, Hofstra University, Ann Arbor.
- 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: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54, 68-81.
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI): Development and validation. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 302-330.
- Dai, B. (2010). *The impact of perceived price fairness of dynamic pricing on customer satisfaction and behavioral intentions: the moderating role of customer loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Auburn University, Ann Arbor.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131.
- Enrique Bonsón, P., Elena, C.-T., & Tomás, E.-R. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Original Research Article*, 47, 286-302.
- Fatma, D. O., & Ali, K. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

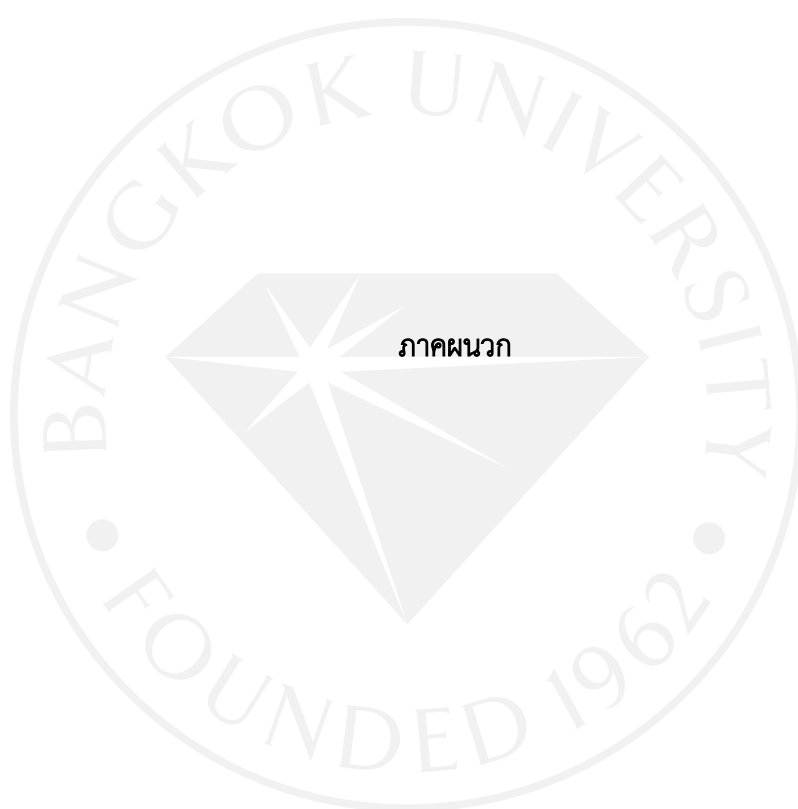
- George, A. A. (2015). *An examination regarding the role of corporate social responsibility in banking institutions as a tool for improving brand trust and consumers loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Northcentral University, Ann Arbor.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication processes. *Psychological Bulletin*, 68(2), 14-20.
- Gronroos, C. (1982). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Heesup, H., & Sunghyup, S. H. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Original Research Article*, 46, 20-29.
- 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.
- Jacoby, J., & Olson, J. (1997). *Consumer response to price: An attitudinal information processing perspective*. Chicago: American Marketing Association.
- Jacoby, J., & Robert, W. C. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jensen, H. R. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1,2), 3-25.

- Kelly, J. R. (1988). Entrainment in individual and group behavior. *The social psychology of time: New perspectives*, 89-110.
- Kim, M. R. (2010). *The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry*. Unpublished doctoral dissertation, Michigan State University, Ann Arbor.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozikowski, A. (2012). *The interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust*. Unpublished doctoral dissertation, Hofstra University, Ann Arbor.
- Lai, Y.-H. (2013). *The role of trust in the satisfaction-behavioral intention chain*. Unpublished doctoral dissertation, Texas A&M University, Ann Arbor.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lewis, B. R. (1991). Service quality: An International comparison of bank customers expectations and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 47-62.
- Lewis, R. C., & Boon, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Li, M.-L. (2011). *Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Lynn University, Ann Arbor.
- 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.
- Lloyd, J. (2002). *Creating hospitals we can trust*. Lincoln, NE: Writers Club.
- Mark, D. R., Shahrokh, N., & Harry, B. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Original Research Article*, 32(4), 694-700.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- 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.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *Journal of Electron Commer*, 6(2), 35-59.
- Monroe, K. (1981). Buyers perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Reviews*, 5, 25-43.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. *Journal of Customer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L., & John, E. S. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Pallak, M. S., Meuller, M., Dollar, M., & Pallak, J. (1972). Effect of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(3), 429-436.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Patterson, G. P., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Manager*, 8(5), 414 – 434.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Rahim, H., Amjad, A. N., & Yomna, K. H. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School.
- Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and Informatics*, 32(4), 694-700.
- Rowley, J. (2005). Building brand webs: customer relationship management through the tesco clubcard loyalty scheme. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 194-206.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality Insights and managerial implications from the frontier. *Service Quality: New Dimensions in Theory and Practice*, 81, 1-9.
- Sandra, M. C. L., Idalina, M. D. S., & Lucas, R. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Original Research Article*, 37, 172-178.
- Schmenner, & Roger, W. (1995). *Service operation management*. Englewood Cliff: New Jersey: Prentice Hall.

- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Vroom, W. H. (1964). *Working and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wiele, T. V. D., Boselie, P., & Hesselink, M. (2002). Managing service quality. *An International Journal*, 12(3), 184-193.
- Yoo, H. (2011). *Relationships among customers' perceived service quality, perceived service value, satisfaction and their future behavioral intentions*. Unpublished master's thesis, Western Illinois University, Ann Arbor.
- Yu, H. (2015). *The effect of personality traits on spectator ratings of service quality and satisfaction*. Unpublished master's thesis, The Florida State University, Ann Arbor.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1.ดร.สฤณี โชคชัยนันต์

ตำแหน่ง: กรรมการบริหาร บริษัท PYI Consulting จำกัด

2.คุณชนิตา แจ่มประเสริฐ

ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายสัมมนา บริษัท สติอคมอร์โรว์ จำกัด

3.ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทูมอร์โรว์ จำกัด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

บวร วิวัฒน์แดงสี

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท

สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ต่อด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อ “บริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ด้านคุณภาพต่อบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีคุณภาพดี					
2. หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่น ๆ					
3. คุณภาพการให้บริการบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่น ๆ					
4. หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีความโดดเด่น					
5. วิทยากรบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีความสมอบด้นสมอบปลาย					
6. การให้บริการสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีความสมอบด้นสมอบปลาย					
7. หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน					

การรับรู้ด้านราคาสัมมนาต่อบริษัท สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีราคาที่สมเหตุสมผล					
2. ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					
4. ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทูมอร์โรว์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนารายอื่น					

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการคุณภาพการให้บริการของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อค
ทอมอร์โรว์ จำกัด**

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อ “บริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพการให้บริการต่อบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือ					
2. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์สามารถพึงพาอาศัยได้					
3. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
4. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ					
5. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
6. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว					
7. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน					
8. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ					
9. พนักงานบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อ “บริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจต่อบริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทสต็อคพุมอร์โรว์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
2. ท่านให้ความไว้วางใจบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์					
3. บริษัทสต็อคพุมอร์โรว์ดำเนินการสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา					
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์					
5. บริษัทสต็อคพุมอร์โรว์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ					
6. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ “บริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจต่อบริษัท สตรีคทอมอร์โรว์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์					
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของฝึกอบรมของบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์					
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์					
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์					
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาสัมมนาบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์					
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริษัทสตรีคทอมอร์โรว์					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์

จำกัด

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความความจงรักภักดีต่อ “บริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความจงรักภักดีต่อบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์					
2. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์					
3. ท่านยังคงจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์แม้ว่ารูปแบบการสัมมนาจะมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไป					
4. ท่านจะพิจารณาสัมมนาของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสัมมนาด้านการลงทุน					
5. ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง					

😊😊😊 ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม 😊😊😊

ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ

เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยกระผม นายบวร วิวัฒน์แดงสี นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพ
การให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท
สต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
กระผมจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่
สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก
ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน มีข้อ
สงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมลล์

admin@stock2morrow.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 088 6505999

ด้วยความเคารพอย่างสูง

บวร วิวัฒน์แดงสี
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 5 ส่วน

แบบประเมินด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

แบบประเมินด้านการคุณภาพการให้บริการของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

แบบประเมินด้านความไว้วางใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

แบบประเมินด้านความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคทุมอร์โรว์ จำกัด

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

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

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ตอนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

1.1 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของสัมมนาบริษัท สต็อคพุมอร์โรว์ จำกัด
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีคุณภาพดี			
2	หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่น ๆ			
3	คุณภาพการให้บริการบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์เหนือกว่าที่อื่น ๆ			
4	หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความโดดเด่น			
5	วิทยากรบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความสมอบต้นเสมอปลาย			
6	การให้บริการสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความสมอบต้นเสมอปลาย			
7	หลักสูตรสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

1.2 การรับรู้ด้านราคา (Perceived value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีราคาที่สมเหตุสมผล			
2	ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3	ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4	ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5	ราคาสัมมนาบริษัทสต็อคพุมอร์โรว์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนารายอื่น			

ตอนที่ 2 แบบประเมินด้านการคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากบริษัท สต่อคทุมอร์โรว์ จำกัด ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์มีความน่าเชื่อถือ			
2	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์สามารถฟังพาอาศัยได้			
3	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ			
5	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
6	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว			
7	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
8	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
9	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
10	พนักงานบริษัทสต่อคทุมอร์โรว์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			

ตอนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมั่นใจเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			
3	บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ดำเนินการสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			
5	บริษัทสต็อคทอมอร์โรว์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6	ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			

ตอนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริการนั้นๆ ของบริษัท สต็อคทอมอร์โรว์ จำกัด

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	ท่านพึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			
2	ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของฝึกอบรมของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			
3	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			
4	ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			
5	ท่านพึงพอใจต่อราคาสัมมนาบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			
6	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริษัทสต็อคทอมอร์โรว์			

ตอนที่ 5 แบบประเมินด้านความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (loyalty) หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002)

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสติกทอมอร์โรว์			
2	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสติกทอมอร์โรว์			
3	ท่านยังคงจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทสติกทอมอร์โรว์แม้ว่ารูปแบบการสัมมนาจะมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงไป			
4	ท่านจะพิจารณาสัมมนาของบริษัทสติกทอมอร์โรว์ เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสัมมนาด้านการลงทุน			
5	ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทสติกทอมอร์โรว์ในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง:

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร.สฤกษ์ดี โชคชัยนรินทร์	คุณชนิตา แจ่มประเสริฐ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1.หลักสูตรสัมมนาบริษัทศุภมิตรโรมมีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2.หลักสูตรสัมมนาบริษัทศุภมิตรโรมมีเนื้อหาที่ อื่น ๆ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.คุณภาพการให้บริการบริษัทศุภมิตรโรม เหนือกว่าที่อื่น ๆ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4.หลักสูตรสัมมนาบริษัทศุภมิตรโรมมีความ โดดเด่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5.วิทยากรบริษัทศุภมิตรโรมมีความ เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6.การให้บริการสัมมนาบริษัทศุภมิตรโรมมีความ เหมาะสม	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
7.หลักสูตรสัมมนาบริษัทศุภมิตรโรมมีความ น่าเชื่อถือยาวนาน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การรับรู้ด้านราคา (Perceived value: Price)

ข้อคำถาม	ดร.สฤณี โชคชัยนันต์	คุณชนิตา แจ่มประเสริฐ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1.ราคาสัมมนาบริษัทต่อคหุมอร์โรมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2.ราคาสัมมนาบริษัทต่อคหุมอร์โรมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.ราคาสัมมนาบริษัทต่อคหุมอร์โรมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	0	1	0	1	0.33	ไม่ผ่าน
4.ราคาสัมมนาบริษัทต่อคหุมอร์โรมีเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	0	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
5.ราคาสัมมนาบริษัทต่อคหุมอร์โรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้จัดสัมมนารายอื่น	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร.สฤณี โชคชัยนรินทร์	คุณชนิตา แจ่มประเสริฐ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสกุล	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
2.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่สามารถฟังพาดัย ได้	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่ให้บริการด้วยความ เต็มใจ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
7.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่ให้บริการด้วยความ สุภาพ อ่อนโยน	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
8.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่ยินดีรับฟังในสิ่งที่ ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
9.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่มีความเข้าใจถึง ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
10.พนักงานบริษัทต่อคหุมอร์โร่มีความซื่อสัตย์ต่อ หน้าที่	-1	1	1	1	0.33	ไม่ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร.สฤกษ์ โชคชัยนันต์	คุณชนิตา แจ่มประเสริฐ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1.บริษัทศตวรรษอรรโรว์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2.ท่านให้ความไว้วางใจบริษัทศตวรรษอรรโรว์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.บริษัทศตวรรษอรรโรว์ดำเนินการสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4.ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทศตวรรษอรรโรว์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5.บริษัทศตวรรษอรรโรว์ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
6.ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจของบริษัทศตวรรษอรรโรว์	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.สฤณี โชคชัยนันต์	คุณชนิตา แจ่มประเสริฐ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1.ท่านพึงพอใจต่อหลักสูตรของบริษัทศตวรรษที่ 21	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2.ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของฝึกอบรมของบริษัทศตวรรษที่ 21	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทศตวรรษที่ 21	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4.ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทศตวรรษที่ 21	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5.ท่านพึงพอใจต่อราคาสัมนาของบริษัทศตวรรษที่ 21	0	0	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
6.โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริษัทศตวรรษที่ 21	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความจงรักภักดี (loyalty)

ข้อคำถาม	ดร.สฤณี โพธิ์ชัยนรินทร์	คุณชนิตา แจ่มประเสริฐ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1.ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทต่อคหุมอร์โรว์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2.ท่านมีความตั้งใจจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทต่อคหุมอร์โรว์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3.ท่านยังคงจะซื้อคอร์สสัมมนาของบริษัทต่อคหุมอร์โรว์แม้ว่ารูปแบบการสัมมนาจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4.ท่านจะพิจารณาสัมมนาของบริษัทต่อคหุมอร์โรว์เป็นแห่งแรกเมื่อต้องการเข้าเรียนสัมมนาด้านการลงทุน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5.ท่านจะบอกสิ่งที่ได้และถูกต้องเมื่อได้ยินคนกล่าวถึงบริษัทต่อคหุมอร์โรว์ในทางที่ผิดไปจากความเป็นจริง	0	1	0	1	0.33	ไม่ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายบวร วิวัฒน์แดงสี

อีเมล Admin@stock2morrow.com

ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ (หลักสูตร Computer Business)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนเกษมพิทยา
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัททำงานปัจจุบัน
- Stock2morrow Co., Ltd
ตำแหน่ง IT Manager
แผนก IT
: บริษัททำงานขณะศึกษาปริญญาโท
- Stock2morrow Co., Ltd
ตำแหน่ง IT Manager
แผนก IT

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ม.ค. พ.ศ. 59

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บุร วิวัฒน์แสง อยู่บ้านเลขที่ 64
ซอย 29 ถนน พัฒนาการ ตำบล/แขวง สวนหลวง
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202262
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 อิทธิพลของกรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการใช้
บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ
บริษัท สัตว์สมบูรณ์โรว จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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