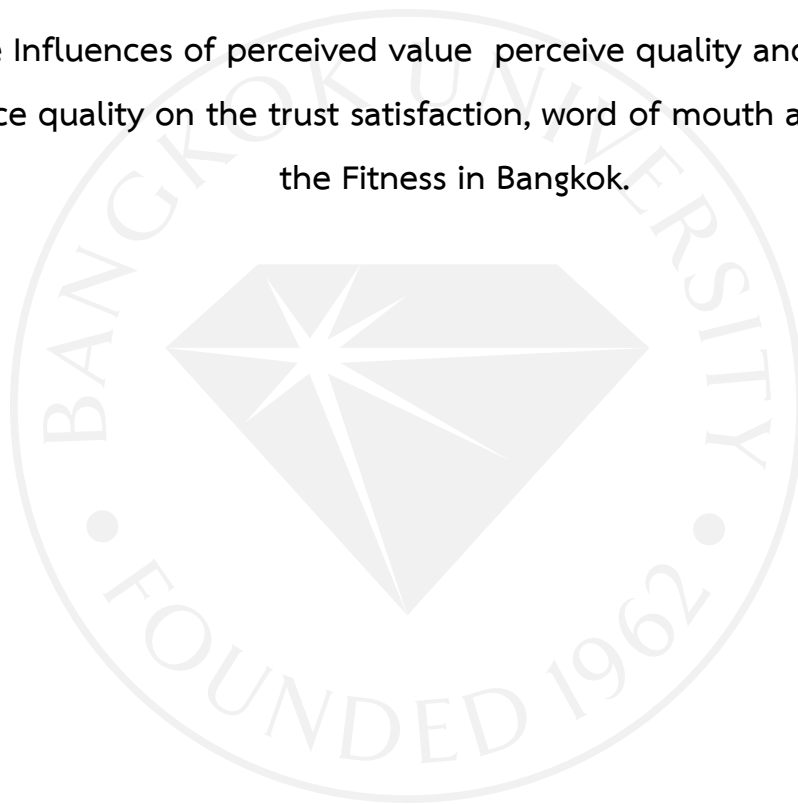


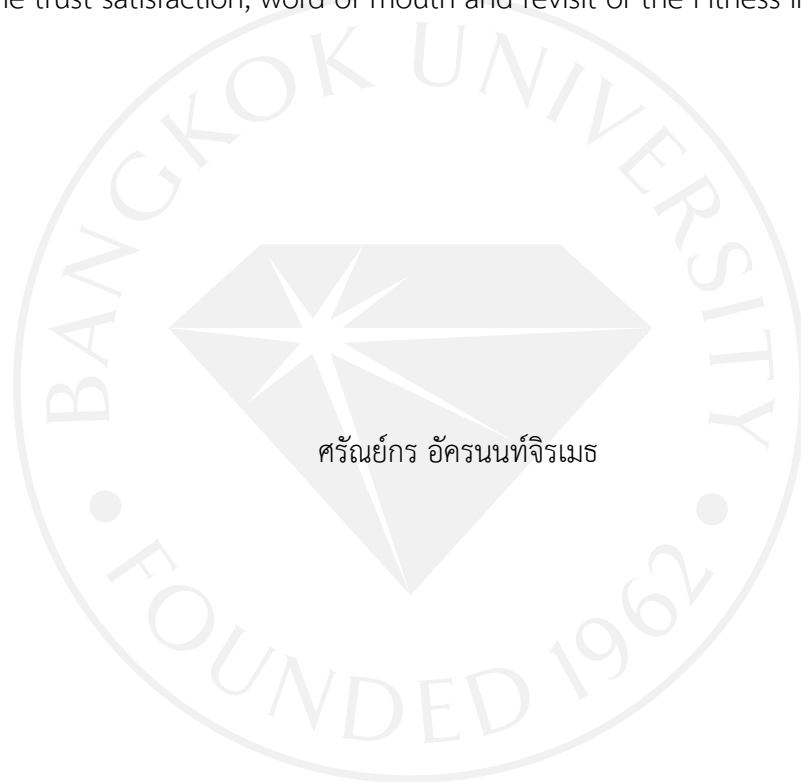
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร

The Influences of perceived value perceive quality and customer service quality on the trust satisfaction, word of mouth and revisit of the Fitness in Bangkok.



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอก
ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

The Influences of perceived value perceive quality and customer service quality on
the trust satisfaction, word of mouth and revisit of the Fitness in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่ง ใน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2558

ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (133 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ เชื่อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครจำนวน 408 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 368.965 ที่องศาอิสระ (df) 351 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.245 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.051 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.954 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.904 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.011 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 4. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
- ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ Fitness ควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Akaranonjiramat, S. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of perceived value, perceived quality and customer service quality on the trust, satisfaction, word of mouth and revisit of the Fitness in Bangkok. (133 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influences of perceived value, perceived quality and service quality on customer trust of the Fitness in Bangkok; (2) To study the influences of perceived value, perceived quality, service quality and trust on customer satisfaction of the Fitness in Bangkok; (3) To study the influences of trust and customer satisfaction on word of mouth of the Fitness in Bangkok; (4) To study the influences of trust and customer satisfaction on customer revisit of the Fitness in Bangkok; and (5) To validate a causal relationship model of influence of perceived value, perceived quality and service quality on the customer trust, satisfaction, word of mouth and revisit of customer of the Fitness in Bangkok with empirical data.

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 408 Fitness First in Bangkok 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 = 368.965 (df = 351, p-value

= 0.245); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.051; Goodness of Fit Index (GFI) 0.954; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.904; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.011. It was also found that

1. Perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
2. Perceived quality had a positive and direct influence on customer trust.
3. Perceived quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.
4. Service quality had a positive and direct influence on customer trust.
5. Service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.
6. Customer trust had a positive and direct influence on customer satisfaction.
7. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.
8. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer revisit.

Based on these findings, the researcher recommended that the Fitness in Bangkok more fully focus on perceived value, perceived quality and service quality in order to deepen customer trust, customer satisfaction, customer word of mouth and revisit

Keywords: Perceived Value, Perceived Quality, Service Quality, Customer Trust Customer Satisfaction, Word of Mouth, Revisit

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.สุภาพร เพ่งพิศ (2) ผศ.ดร.ชัชพงศ์ ตั้ง มณี และ (3) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และ ให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดี งามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ใช้บริการ (Revisit)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ (Word of Mouth)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.8 สมมติฐานการวิจัย	20
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	42
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	47
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	60
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness First ในกรุงเทพมหานคร	72
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน	78
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	96
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	98
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	112
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	120
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	126
ประวัติผู้เขียน	133
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)	38
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 408$)	40
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 408$)	45
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	65
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	70
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า ($n = 408$)	72
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ ($n = 408$)	73
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ($n = 408$)	74
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ($n = 408$)	75
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 408$)	76
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 408$)	77
ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 408$)	78
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ($n = 408$)	79
ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	89
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	27
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (PVP)	48
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ)	49
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	49
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS)	50
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	50
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	51
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาบริโภคซ้ำ (REV)	51
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	64
ภาพที่ 4.24: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	83



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพดีต้องเกิดจากการดูแลตนเอง นอกจากอาหาร อากาศบริสุทธิ์ และจิตใจสบายไม่เครียดแล้ว การออกกำลังกายให้สุขภาพดีนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เรามักจะมีข้อแก้ตัวบ่อย ๆ ว่า ไม่มีเวลา ไม่มีสถานที่ ความจริงแล้วไม่ต้องใช้เวลามากมายเพียงแค่วันละ 30 นาที อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ก็พอ จะเกิดผลดีต่อหัวใจและปอด และก็ไม่ต้องใช้เวลาที่มากมาย หรือเครื่องมือราคาแพงอะไร วิธีที่ดีที่สุดคือ การเดินเร็ว หรือวิ่งเหยาะ ๆ ในกรณีที่สิ่งแวดล้อมของหมู่บ้านไม่สะดวกหรือเสี่ยงกับอุบัติเหตุ อาจใช้วิธีถีบจักรยานอยู่กับที่ หรือเดินบนสายพานในขณะที่ฟังข่าว หรือดูละคร โทรทัศน์ ต้องถือว่าการออกกำลังกายเป็นหนึ่งในกิจวัตรประจำวัน การออกกำลังกายจนเป็นนิสัยต้องเริ่มตั้งแต่ตอนเป็นเด็กคือ ต้องมีพ่อแม่ผู้ปกครอง เป็นตัวอย่างตัวนำพาเด็กไปออกกำลังกาย ไม่ว่าจะ เด็กหญิง หรือชายถ้าไม่เคยออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬามาตั้งแต่เด็ก ๆ จะทำให้มีปัญหาทางจิตวิทยา จะไปออกกำลังกายนอกบ้านสักทีก็เขิน กลัวคนเห็นกลัวคนจ้อง กลัวคนนินทาว่า วิ่งไม่เป็น ไม่สวย ต่าง ๆ นานา ทำให้เป็นอุปสรรคใหญ่ในการออกกำลังกาย วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ออกกำลังกายได้คือ หาวิธีออกกำลังกายที่เราชอบ เข้ากับนิสัยของเรา (ชุตินา ศิริกุลชยานนท์, 2555)

ผลดีของการออกกำลังกาย การออกกำลังกายจะทำให้รูปร่างดูดี กล้ามเนื้อแข็งแรง ลดไขมันที่สะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยลดน้ำหนัก ป้องกันโรคหัวใจ หัวใจแข็งแรงขึ้น ลดโอกาสเกิดโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ และกล้ามเนื้อหัวใจตาย ความดันโลหิตลดลง ลดโอกาสเกิดความดันโลหิตสูง และเส้นเลือดในสมองแตก หรือตีบตัน ป้องกันโรคอ้วน ป้องกันโรคกระดูกพรุน เสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงขึ้น ป้องกัน และรักษาโรคเบาหวาน ป้องกันโรคภูมิแพ้ เพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานโรค ลดไขมันในเลือด ช่วยป้องกันโรคหัวใจ ทำให้ร่างกายสดชื่น ลดความเครียด จากการที่สมองผลิตฮอร์โมนชนิดหนึ่งชื่อ เอนดอร์ฟิน ออกมาในขณะที่ออกกำลังกาย ฮอร์โมนนี้มีลักษณะคล้ายมอร์ฟิน จึงทำให้รู้สึกเป็นสุข ช่วยให้นอนหลับสบาย และหลับสนิท ระบบย่อยอาหารดีขึ้น ระบบขับถ่ายดีขึ้น ช่วยให้ท้องไม่ผูก เพราะลำไส้มีการขยับตัวดีขึ้น (ชุตินา ศิริกุลชยานนท์, 2555)

การสำรวจสถานการณ์ การมีกิจกรรมทางกายของประเทศไทย ในหัวข้อ “การออกกำลังกายประจำวันซึ่งแยกตามกลุ่มวัย” โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล และ สสส. ผลการสำรวจพบว่า คนอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่ออกกำลังกาย 72% ออกกำลังกาย 28% ในขณะที่คนอายุ 25-59 ปี ไม่ออกกำลังกาย 80% ออกกำลังกาย 20% และคนที่อายุ 15-24 ปี ไม่ออกกำลังกาย 53% ออกกำลังกาย 47% โดยท้ายสุด คนอายุ 11-14 ปี ไม่ออกกำลังกาย 28% ออกกำลังกาย 72% และในทุกช่วงอายุ คิดค่าเฉลี่ยในการไม่ออกกำลังกายได้ 71% ออกกำลังกาย 29% โดย

มีกลุ่มคนอายุ 11-14 ปี ออกกำลังกายมากที่สุด 72% และกลุ่มคนอายุ 60 ปีขึ้นไป ออกกำลังกาย น้อยที่สุด 72% ("คนไทยไม่ออกกำลังกาย", 2556)

ในปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนส และสถานออกกำลังกายมีอยู่อย่างมากในปัจจุบัน ฟิตเนส ต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านการให้บริการ สิ่งที ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงควรจะเป็น การปรับตัวทางด้านราคา คุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งใน เรื่องของคุณภาพการให้บริการเพราะถ้าผู้ประกอบการ ฟิตเนสมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ก็จะทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความไว้นี้เชื่อใจในฟิตเนสนั้น ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความไว้นี้เชื่อใจก็จะส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การบอกต่อคือ การที่ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีแล้วอยากที่จะบอกต่อให้คนในครอบครัว หรือ คนใกล้ชิดได้ใช้บริการ การบอกต่อเป็นการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่าย ซึ่งการบอกต่อ จากคนที่เชื่อถือ หรือคนใกล้ชิดจะส่งผลให้คนที่มาใช้บริการยอมรับ และเชื่อถือเพราะเป็นการบอก จากคนใกล้ชิด และยังสามารถสร้างความประทับใจในการใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ บริการ การกลับใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ จากการใช้บริการในฟิตเนส ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ซึ่งการ บอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า และรักษาลูกค้าเก่าไว้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คุณค่าที่รับรู้ทั้งด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เกิดจากการที่ ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการต่าง ๆ หลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการนั้น ๆ มาก่อนหน้านี้ ซึ่ง คุณค่าที่รับรู้ทั้งด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ถึงการใช้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการใช้บริการฟิตเนส และมีผลอย่างมากในการสร้าง ความพึงพอใจ ความไว้นี้เชื่อใจของผู้ใช้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยากบอกต่อ และ กลับมาใช้บริการซ้ำในฟิตเนสนั้น ๆ ดังนั้นร้านฟิตเนสจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ที่ รวมไปถึงการรับรู้ทางด้านราคา และด้านคุณภาพของผู้ใช้บริการ ตลอดจนการพัฒนาทางด้าน คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความไว้นี้เชื่อใจ ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกที่ อยากจะบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ (Buzzell & Gale, 1987)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการ ศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจ (Erciş, Ünal & Yildirim, 2012) คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lai & Chen, 2011) คุณภาพการ ให้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจ (Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin, 2011) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Demirci & Kara, 2014) ความไว้นี้เชื่อ

ใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Martinez & Rodríguez, 2013) ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Sanghyun & Hyunsun, 2013) ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lee, Choi & Kang, 2009) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lam & So, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Changsu, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และ คุณภาพการบริการ ที่มีต่อความไว้นี้เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ในการทำการตลาด เพื่อปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ และ คุณภาพการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความไว้นี้เชื่อใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นี้เชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการให้บริการ และความไว้นี้เชื่อใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นี้เชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นี้เชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และ คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้นี้เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price) และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)
- คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

- ความไว้วางใจ (Trust)
- ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- การบอกต่อ (Word of Mouth)
- การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับ Fitness ในกรุงเทพมหานคร ในการประยุกต์ใช้คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

1.5 ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่า Gronroos (1997)

1.5.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมผล ราคาค่าบริการของ Fitness มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปเป็นต้น ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001)

1.5.1.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของการให้บริการของ Fitness เช่น Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับเป็นต้น ปรับใช้จาก Bachunan (1999)

1.5.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจาก Fitness ในกรุงเทพมหานคร เช่น พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ พนักงาน Fitness สามารถฟังพินิจได้ พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นต้น ปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

1.5.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น การให้บริการของพนักงาน ราคา อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997)

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness เช่น Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา เป็นต้น ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994)

1.5.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ Fitness และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น ปรับใช้จาก Anderson, Fomell & Lehmann (1994)

1.5.6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าได้ใช้บริการจาก Fitness First ไปแล้วและได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว เช่น ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994)



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็น กรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

นิยามและความหมาย

Diener (2010) ได้ให้ความหมายไว้หมายความว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวของสินค้า และการให้บริการ และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นจึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ

Kozak (2001) ได้ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การตั้งใจที่จะกลับมาใช้สินค้าหรือ บริการชนิดเดิม

Baker & Compton (2000) ได้ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า และบริการแล้วทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ และจะแนะนำญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จักให้ใช้บริการ หรือสินค้านั้น ๆ ด้วย

Oliver (1997) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการหรือ ซื้อสินค้าซ้ำนั้นคือ ทักษะคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Peyrot & Van Doren (1994) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน หรือบริการมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Taylor & baker (1994) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำคือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการตลาด และธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมาก และสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Mittal & Kamakura (2001) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เหตุผลสามประการ ประการแรกที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยเหตุผลหลายประการที่จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจที่สูงที่สุดจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ เหตุผลที่สองคือ ด้านการตอบสนองความต้องการซึ่งถ้าสินค้า หรือบริการนั้นตอบสนองได้ตรงความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เหตุผลที่สามคือ ด้านความสัมพันธ์เชิงเส้น ฟังก์ชันของความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่สัมพันธ์กัน แต่แตกต่างกันระหว่างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อสินค้าซ้ำจากองค์กรจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ผู้บริโภคเหล่านั้นจะถูกเรียกว่า ห่วงแห่งความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ทำกำไร และความเจริญเติบโตให้กับองค์กรโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น และความเต็มใจที่จะจ่าย และยังเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย

Mittal & Kamakura (2001) พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันซึ่งมาจากตัวของผู้บริโภค แม้จะมีการให้ระดับคะแนนของความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันแต่ก็มีความสำคัญ จากการศึกษาพฤติกรรมของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งมีผลมาจาก เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพการสมรส และพื้นที่ที่อยู่อาศัย

Law (2004) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรม และรายงานรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริงพบว่า ความชอบอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำนั้นองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ ความจงรักภักดีที่เกิดต่อตราสินค้า

และความจงรักภักดีนั้นจะเป็นขอบเขตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งด้วยความตั้งใจ

Tsai, Huang, Jaw & Chen (2006) กล่าวว่า จากการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค หากความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับองค์การ หรือมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำ ซึ่งจะแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์การโดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่มี ความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์การ หรือสินค้าใดที่สร้างความสัมพันธ์ได้กับลูกค้าที่ดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการ หรือการสร้าง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Oliver (1980) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ คำพูดจากปากของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้สินค้า หรือการใช้บริการที่ถูกสื่อสารไปยังบุคคลอื่น

Söderlund (1998) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการจริงแล้วนำมาบอกแก่คนรอบตัว เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว

Oliver (1999) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการแล้วเกิดอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้น ซึ่งการบอกต่อที่มีผลในด้านบวกจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การ สิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำสินค้า หรือบริการนั้นหมายความว่า ลูกค้าเต็มใจที่จะเสียสละเวลา และความน่าเชื่อถือของตนเองที่จะแนะนำสินค้า หรือบริการให้กับผู้อื่นทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีส่วนได้ และส่วนเสียต่อองค์การ แต่สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนที่สนับสนุนให้กับองค์การ

Reichheld (2000) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การแพร่กระจายการสื่อสารจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการ หรือการใช้สินค้าซึ่งการบอกต่อ หรือแนะนำสินค้า หรือบริการนั้นสามารถที่จะส่งผลต่อองค์การได้ทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ

Davidow (2003) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ พฤติกรรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Kim, Magnini & Singal (2011) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ ปัจจัยที่สำคัญสำหรับรับตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกระจายการบอกต่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการบริการของตราสินค้านั้นให้กับบุคคลอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Dick & Basu (1994) กล่าวว่า การบอกต่อคือ สิ่งนี้นักการตลาดยอมรับมาอย่างยาวนาน การบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญของการแลกเปลี่ยนทางความคิด คำแนะนำโดยทั่วไปการบอกต่อมี 36 ระดับที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับผลประโยชน์ส่วนบุคคล ในการแนะนำตราสินค้า หรือ การบอกต่อข้อเสนอแนะบางข้อของผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร การบอกต่อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความจงรักภักดีด้านทัศนคติ

Butcher (2001) กล่าวว่า การบอกต่อมีแนวคิดที่สนับสนุนอยู่ 4 แนวคิดประกอบไปด้วย ประการแรกคือ การให้คำพูดที่มาจากปากต่อปาก ประการที่สองคือ การแนะนำการให้บริการกับคนอื่น ๆ ประการที่สามคือ การส่งเสริมให้แก่คนอื่น ๆ ที่จะมาใช้บริการ และประการที่สี่คือ การปกป้องคุณธรรมของผู้ให้บริการ ด้วยเหตุผลในหลายทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสนับสนุนในเรื่องแง่บวกเรื่องการบอกต่อของลูกค้ากับความพึงพอใจจะมีการระบุไว้ในเรื่องของการปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น

Susskind (2002) กล่าวว่า จากการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า การสื่อสารจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการสื่อสารส่งต่อด้านคำพูดจากปากที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านบวก และการประเมินผลกระทบเชิงลบของการเผชิญในด้านการบริการ ที่ได้รับการแสดงที่มีอิทธิพลต่อคนอื่น พฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารจากปากต่อปากด้านคำพูดในด้านบวกเป็นการรายงานมาจากความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ในขณะที่การบอกต่อในด้านลบนั้นมาจากการบริการที่ไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมด้านการบอกต่อในด้านเชิงบวก และเชิงลบจะส่งผลโดยตรงต่อองค์กร

Wangenheim & Bayon (2004) กล่าวว่า จากการศึกษาผลกระทบของการบอกต่อกับผู้ให้บริการพบว่า พฤติกรรมด้านการตัดสินใจ มีการกำหนดตัวแปร เช่น ความเสี่ยง และลักษณะของการอ้างอิงพบว่า คำพูดที่มาจากปากของผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ

Cheung, Anitsal & Anitsal (2007) กล่าวว่า ในการวิจัยทางวิชาการด้านการตลาดที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการบอกต่อ การบอกต่อตั้งอยู่ในสี่บริบทที่เกี่ยวข้อง ประการแรกคือ ได้รับการยอมรับโดยความคิดเห็นของผู้นำองค์กร หรือผู้นำทางความคิด ประการที่สองคือ ผลกระทบการบอกต่อในการแพร่กระจายของสินค้าใหม่ ประการที่สามคือ การบอกต่อในเรื่องของข้อมูลสินค้า และประการสุดท้ายคือ บริบทพฤติกรรมการบอกต่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของข้อสัญญา

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การบอกต่อคือ การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากองค์กร หรือการบริการที่ประทับใจจึงทำให้เกิดการบอกสิ่งที่ได้รับไปสู่คนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่แนะนำให้คนเหล่านั้นมาใช้บริการจากองค์กรที่ตนประทับใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Spector (1987) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือ สภาพอารมณ์ในทางบวกที่ผู้บริโภค รับรู้ว่า สิ่งนั้นคือ สิ่งที่ชอบ หรือไม่ชอบ

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่า มีความสุข หรือความผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตัวเองกับตัวเอง

Wiele, Boselie & Hesselink (2000) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมเชิง บวก และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินแง่บวกด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ หรือ องค์กร ซึ่งในทางธุรกิจธุรกิจจะต้องรักษาความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดีเพราะจะ เป็นผลดีต่อการเจริญเติบโตขององค์กร

Huebner & Gilman (2006) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือสภาวะทางอารมณ์ที่ สะท้อนออกมาของผู้บริโภค

Tanford, Montgomery & Nelson (2011) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือ อารมณ์ที่ ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Anderson, Fornell & Rust (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นำไปสู่ ความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องเก่งในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภค และเก่งในด้านอื่น ๆ อีกไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้า เพื่อที่จะได้รับการเติบโตของธุรกิจ ในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า และองค์กรยอม ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรโดยรวมของบริษัท หรือองค์กร

Gerpott, Rams & Schindler (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก่อนการบริโภค หรือก่อนการใช้บริการแล้วเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภค ถ้าผู้ ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้จากการได้รับบริการ แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้ว ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ นั่นหมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค จะเป็นไปในเชิงลบ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องตอบสนองให้ผู้ใช้บริการทุกคนเกิดความพึงพอใจเพื่อที่ ธุรกิจจะได้ประสบความสำเร็จ

Kandampully & Suhartanto (2003) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำคัญของ ความสำเร็จของธุรกิจระบุว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งความ พึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ธุรกิจจึงจะต้องพยายามรับรู้ความ

ต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองให้ตรงจุดเพื่อที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจระยะยาวสำหรับธุรกิจที่ดีที่สุด

Matzler, Renzl & Rothenberge (2006) กล่าวว่า จากการที่นักวิจัยหลาย ๆ คนได้ทำการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และการสังเกตเรื่องความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับราคา และราคาเป็นเกณฑ์กลางที่นำมาเป็นตัวตรวจสอบการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องตั้งราคาที่มีความเหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

Lin, Chen & Chiu (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ การบอกต่อ ต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่า และความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Olgun Kitapcia, Akdoganb & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการให้บริการด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยในการดูแลสุขภาพของสถานบริการสาธารณะ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้ให้นิยามของความไว้นื้อเชื่อใจว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยง และการพึ่งพากัน

Gilbert & Tang (1998) ให้ความหมายว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ความรู้สึกความมั่นใจและการสนับสนุน ที่บุคคลมีต่อองค์การซึ่งเป็นความเชื่อที่องค์การต้องซื้อตรง และสร้างความผูกพัน

Tollbert & Mossberger (2006) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ความรู้สึกเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้

McAllister (1995) ให้ความหมายว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ สิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ด้วยความเชื่อมั่นว่าสิ่งนั้นคือ สิ่งที่ดี

Robinson (1996) ให้ความหมายว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ความไว้วางใจในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์การ หรือต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นคำพูด หรือการกระทำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Cummings & Bromiley (1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจประกอบด้วสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรกคือ อารมณ์ความรู้สึก หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สองคือ ความรู้ความเข้าใจ หรือบุคคลคิดอย่างไร องค์ประกอบสุดท้ายคือ พฤติกรรมที่ตั้งใจ หรือบุคคลตั้งใจ แสดงพฤติกรรมอย่างไร

Bryk & Schneider (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของการตลาด ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อองค์การ ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจในด้านจิตใจที่เน้นไปที่ความเชื่อใจในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ ซึ่งความไว้วางใจจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่จะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นไม่ว่าจะเป็นความสามารถขององค์การ และความซื่อสัตย์ขององค์การที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับ

Ball, Coelho & Machás (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อองค์การ เพราะความไว้วางใจจะมีประสิทธิภาพในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ของการบริการที่องค์การได้ให้บริการแก่ผู้บริโภค

Johnson & Grayson (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ เพราะความไว้วางใจจะถูกรับรู้ได้โดยความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และการปฏิบัติงานในองค์การที่ถูกส่งต่อมายังผู้บริโภค และผู้บริโภคได้รับ เช่น ความสามารถในการรับรองและความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

Beatty, Reay & Dick (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นองค์ประกอบหลักของความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ และมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันในด้านจิตวิทยา ความไว้วางใจถูกกำหนดให้เป็นสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล และมีสามด้านคือ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม

Cook & wall (1980) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในองค์การ และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนความมั่นคงในระยะยาวระหว่างผู้บริโภครกับองค์การ

Ciancutti & Steding (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ สิ่งที่สำคัญขององค์การเพราะความไว้วางใจทำให้องค์การสามารถแข่งขันได้กับองค์การอื่น ๆ เพราะความไว้วางใจไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

Mei-Lien (2011) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Lindahl (2014) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความเป็นผู้นำ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของครูในโรงเรียนที่ส่งผลต่อความเป็นผู้นำของโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Jung , Soohyun & Soyoun (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของตราสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยามและความหมาย

Lewis & Booms (1983) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับจากการได้รับการบริการ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งวัดจากระดับของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการประสบจากเหตุการณ์นั้น ๆ

Reichheld & Sasser (1990) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอด และประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน

Grönroos (1998) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ดีที่ส่งมอบไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ

Boshoff (2007) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพของสินค้า หรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ หรือใช้สินค้าจากบริษัทนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Gronroos (1984) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะถูกกำหนดไว้ในแง่ของความคาดหวัง และการรับรู้ที่เกี่ยวกับการบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับมาประเมินคุณภาพ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมักจะวัดจากความแตกต่างของลูกค้า ความคาดหวัง และการรับรู้โดยการสำรวจลูกค้าทั้งก่อน และหลังการให้บริการ ประสบการณ์ในรูปแบบช่องว่างการส่งมอบบริการที่รับรู้มากขึ้นกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังที่มีคุณภาพบริการที่น่าพอใจ การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการไม่น่าพอใจ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ คุณภาพหรือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ตอบสนองพฤติกรรมจากการใช้งาน โดยศึกษาจากความ

จงรักภักดี และพฤติกรรมว่า ลูกค้ายังคงจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ หรือพบว่า บริษัทมีความบกพร่องในด้านใดกับลูกค้าบริษัทจะได้ปรับแก้ไขเพื่อเชื่อมโยงลูกค้ากับองค์กรได้อย่างเหมาะสม

Tsai (2003) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และความสัมพันธ์ทางการตลาดพบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้างสรุปได้ว่า การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

Voon (2006) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในการผลักดันเรื่องของความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนทางการตลาด

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ การบอกต่อ ต่อ การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ คุณค่า และความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของร้านขายยา มีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

นิยามและความหมาย

Lai (1995) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การบริโภคที่เป็นรูปแบบของค่าส่วนบุคคลที่ผู้คนได้รับโดยการเสร็จสิ้นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่าง ๆ การแลกเปลี่ยน หรือค่าใช้จ่าย ดังนั้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่าจึงเป็นหลักความเชื่อของการแสวงหาค่าของส่วนบุคคล

Gronroos (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือ สิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่า

Woodruff (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ และราคาของสินค้า หรือบริการ

Zeithaml (1996) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความค่านั้นเกิดจากการกำหนดและการประเมินโดยลูกค้าว่า สิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นคุ้มค่าจากการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

Khalifa (2004) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นตัวชี้วัดความสำคัญของการตลาดในองค์กร และบริษัทอีกทั้งการรับรู้ด้านความคุ้มค่าถูกแพร่หลายในด้านต่าง ๆ ของการวิจัยทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าได้รับความสนใจมากในด้านของเศรษฐกิจ และตลาดทั้งในระดับวิชาการ และผู้ประกอบการเพราะมีบทบาทในการทำนายพฤติกรรม การซื้อ และการประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Slater & Narver (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าจะเป็นที่ประสบความสำเร็จเมื่อผู้ขายสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เหนือกว่าจะสามารถเข้าใจได้เมื่อเปรียบเทียบในการแข่งขัน และชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าจะต้องมาจากการรับที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณค่าที่เหมาะสมกับที่ลูกค้าจะได้รับอีกทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขายจะเป็นตัวชี้วัดด้านความคุ้มค่า

Yang & Peterson (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ มีราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมกับราคา การนำเสนอเหล่านี้เป็นมาตรฐานสำหรับการหาประโยชน์จากคุณจากคุณค่าราคา เรียกสิ่งเหล่านี้ว่าการ ทำงาน (ราคา/ค่าเงิน) การขับเคลื่อนจากผลิตภัณฑ์เป็นการลดลงของการรับรู้ในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

Zeithaml (1996) กล่าวว่า ในการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินผลระดับโลกที่ลูกค้าได้รับ ไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่เสียไปว่าสิ่งนั้นคุ้มค่า หรือเหมาะสมกับสิ่งที่เสียไปหรือไม่

Tynan & McKechnie (2009) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า ถูกรวมเข้ากับทฤษฎีด้านคุณค่าทั้ง 5 คือ คุณค่าของการทำงาน คุณค่าด้านการนิยมนางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าของเงื่อนไข หลักของการรับรู้ด้านคุณค่าไม่เพียงมีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือบริการที่เลือก แต่ยังต้องมาจากตัวผู้บริโภคเอง

2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)

นิยามและความหมาย

Adams (1965) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ สิ่งที่มีผู้บริโภคโดยทั่วไปควรจ่ายในราคาเดียวกันสำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

Monroe & Krishnan (1985) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ กระบวนการเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องทางด้านราคากับเวลาที่แตกต่างกัน และบุคคลที่แตกต่างกัน

Nagle & Holden (2002) ให้ความหมายว่าคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาคือ สิ่งที่มีผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละบริษัทตามความพึงพอใจของตน

Xia, Monroe & Cox (2004) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ สิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นการประเมินของผู้บริโภคว่า มีความเหมาะสมเป็นธรรมสำหรับผู้ขายและผู้บริโภค

Anderson & Wynstra (2010) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของราคาตามราคาที่จ่ายไป

แนวคิดและทฤษฎี

Lilien & Kotler (1983) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีผลกระทบต่อ การซื้อ และตัดสินใจในการซื้อสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้า ราคาที่สูงมักเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่สูงไปด้วย

Kahneman, Daniel & Thaler (1986) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องรับรู้เมื่อบริษัทมีการขึ้นราคาของสินค้า และบริษัทต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเมื่อมีการขึ้นราคา ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาผู้บริโภคจะต้องรู้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันราคาจะต้องไม่แตกต่างกัน และสินค้าที่แตกต่างกันต้องมีราคาที่แตกต่างกัน

Martins & Monroe (1994) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ ราคาที่เป็นธรรม เมื่อผู้บริโภคยอมจ่ายสูงขึ้น และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับราคาที่จ่าย หรือเทียบเท่ากับ ผู้บริโภครายอื่นที่จ่ายในราคาที่เทียบเท่ากัน

Oh (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของผู้ซื้อ และผู้ขายที่เกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างราคาของผู้ขาย และราคาที่ใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ๆ ที่เหมาะสม หรือได้รับการยอมรับ

Bolton & Alba (2006) กล่าวว่า จากการวิจัยเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบได้คือ (1) การสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลในการกำหนดราคา และการรับรู้เรื่องคุณค่าของราคา และ (2) การตรวจสอบคุณค่าของผลกระทบต่อผู้บริโภค จากการสำรวจการวิจัย และข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า การกำหนดตราสินค้าที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ การกำหนดราคาของผู้ขายต่อผู้บริโภค

Low, Lee & Cheng (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และราคาในอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Chinomona, Richard, Okoumba & Poee (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าต่อการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจของนักศึกษาที่จะซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)

นิยามและความหมาย

Lewis & Boom (1983) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

Antoned & Van (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้า หรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988b) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือบริการกับการรับรู้หลังจากการใช้สินค้า หากการรับรู้หลังจากการใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการก็จะประเมินว่า สินค้า หรือบริการนั้นมีคุณภาพ

Lim & Tang (2000) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การรับรู้ถึงคุณลักษณะ และคุณค่าของสิ่ง ๆ นั้น

Arneill & Devlin (2002) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภครับรู้

แนวคิดและทฤษฎี

Arneill & Devlin (2002) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งบางคนอาจให้ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ นี้ ผู้บริโภคอาจจากองค์การไปเมื่อสิ่งที่พวกเขารับรู้ ในด้านคุณภาพลดลง หรือถ้าราคาเพิ่มขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่คุ้มค่า

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีราคาเป็นตัวบ่งชี้ด้านคุณภาพ และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น บริษัทที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วระดับบริษัทด้วยการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณภาพได้มากขึ้น

Rosenthal & Shannon (1997) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการก็ต้องสนใจ และส่งต่อคุณภาพของสินค้า และบริการให้ถึงผู้บริโภค

Mattila (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพคือ การที่ผู้ให้บริการส่งต่อสินค้า และบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความไว้วางใจ

Narasimhan, Ram & Mendez (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพถูกกำหนด ขึ้นอยู่กับคุณภาพที่แท้จริง และปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพคือ การโฆษณา ราคา และการส่งเสริมการตลาด

Alan & Kabadayi (2014) ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว ใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไวใจของผู้บริโภค

Waseso (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ และความสัมพันธ์ด้าน คุณภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อในการ รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไวใจของผู้บริโภค เก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องจักรบน www.mturk.com จากประเทศ ตุรกี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 994 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการ ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี และ (4) ความไวใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

Lee (2010) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึง พอใจ ในการทำธุรกรรมเฉพาะ และความพึงพอใจโดยรวมของนักกอล์ฟต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักกอล์ฟจำนวน 408 คน ที่มาใช้บริการที่ Boscobel Country Club golf course in Pendleton, South Carolina โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการ ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำ และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Szathmary (2014) ศึกษาเรื่องการให้บริการของสายการบินที่มีคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพของสายการบิน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการสายการ บินจำนวน 7000 คน จาก สายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ เชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ กลับมาใช้บริการซ้ำ

Warren (2011) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ฟุตบอลโดยเก็บ

รวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 338 คน ใช้การวิเคราะห์หิโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และ (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.7 ความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.8 ความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.9 ความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

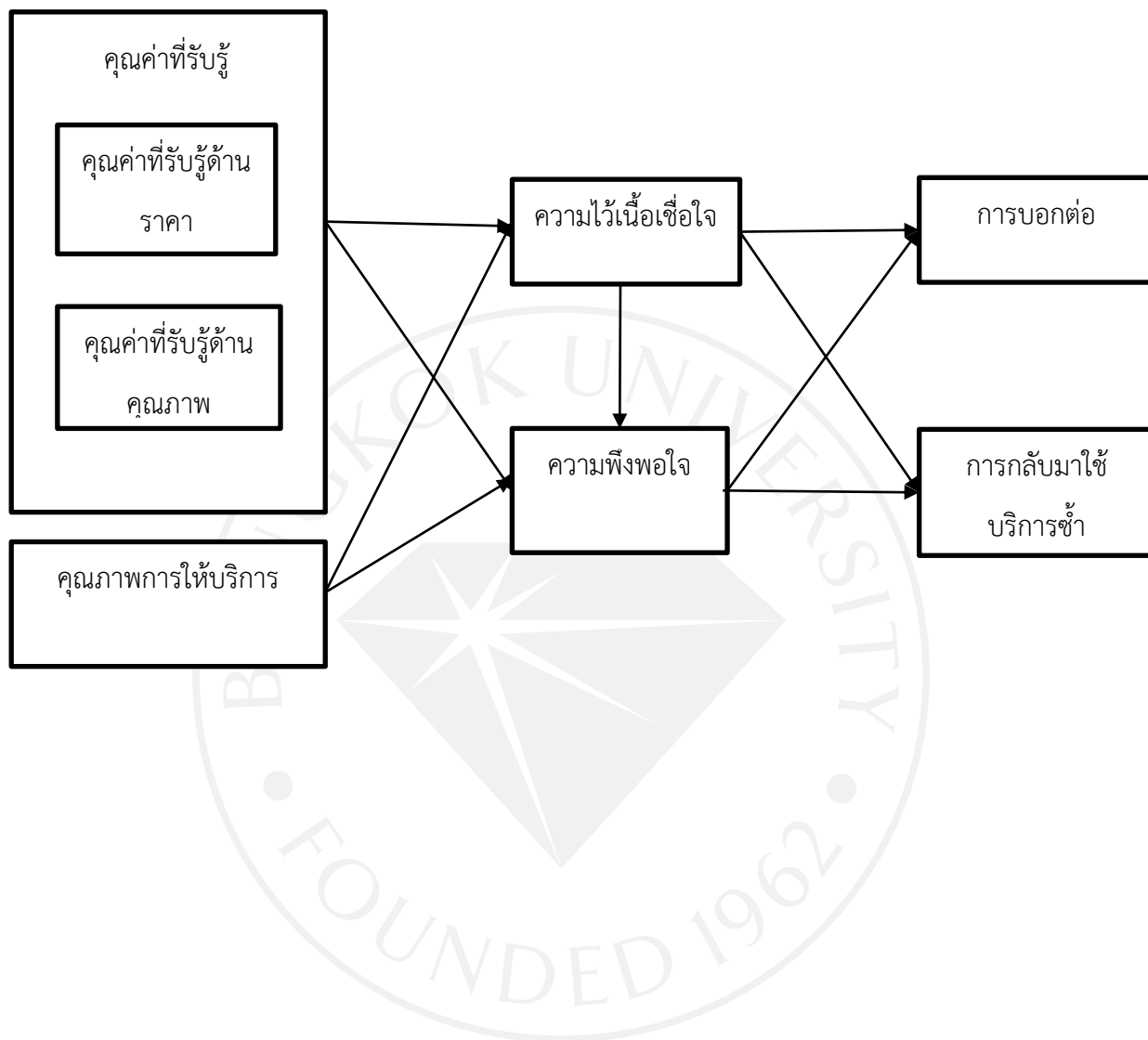
2.8.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.8.11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

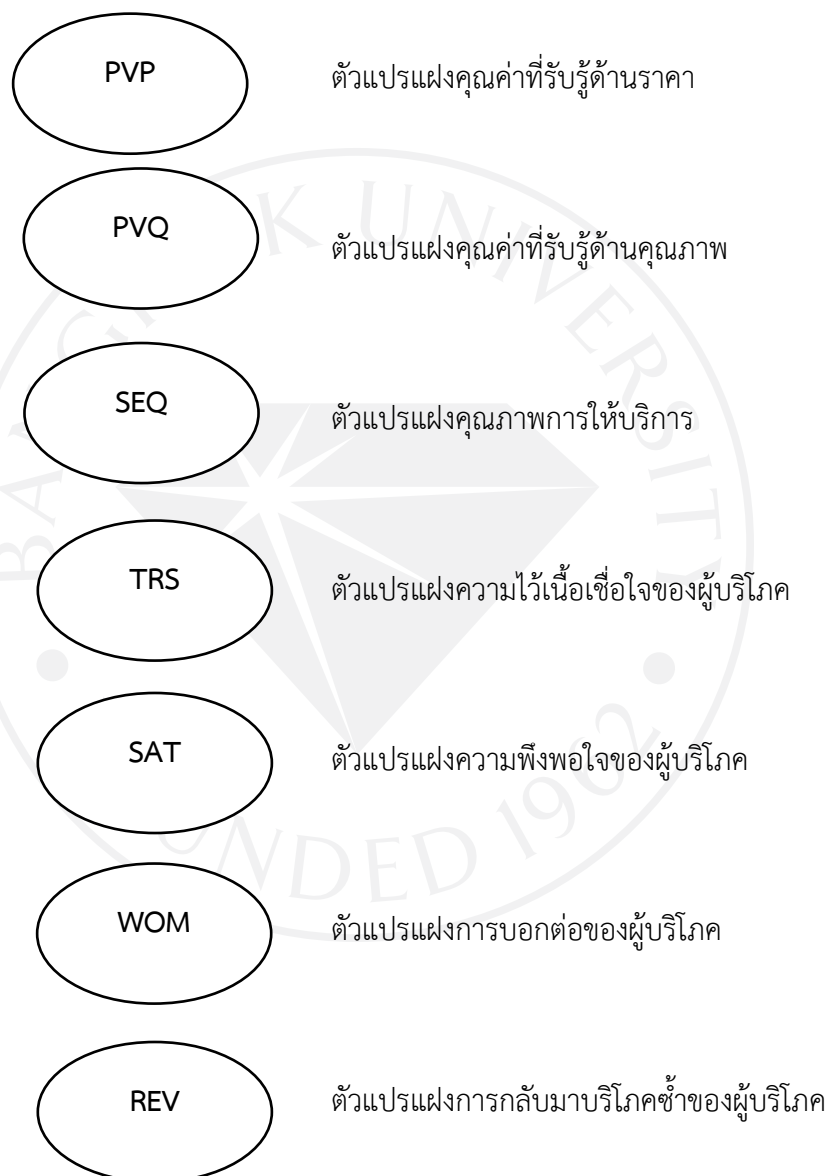
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้น้อยเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



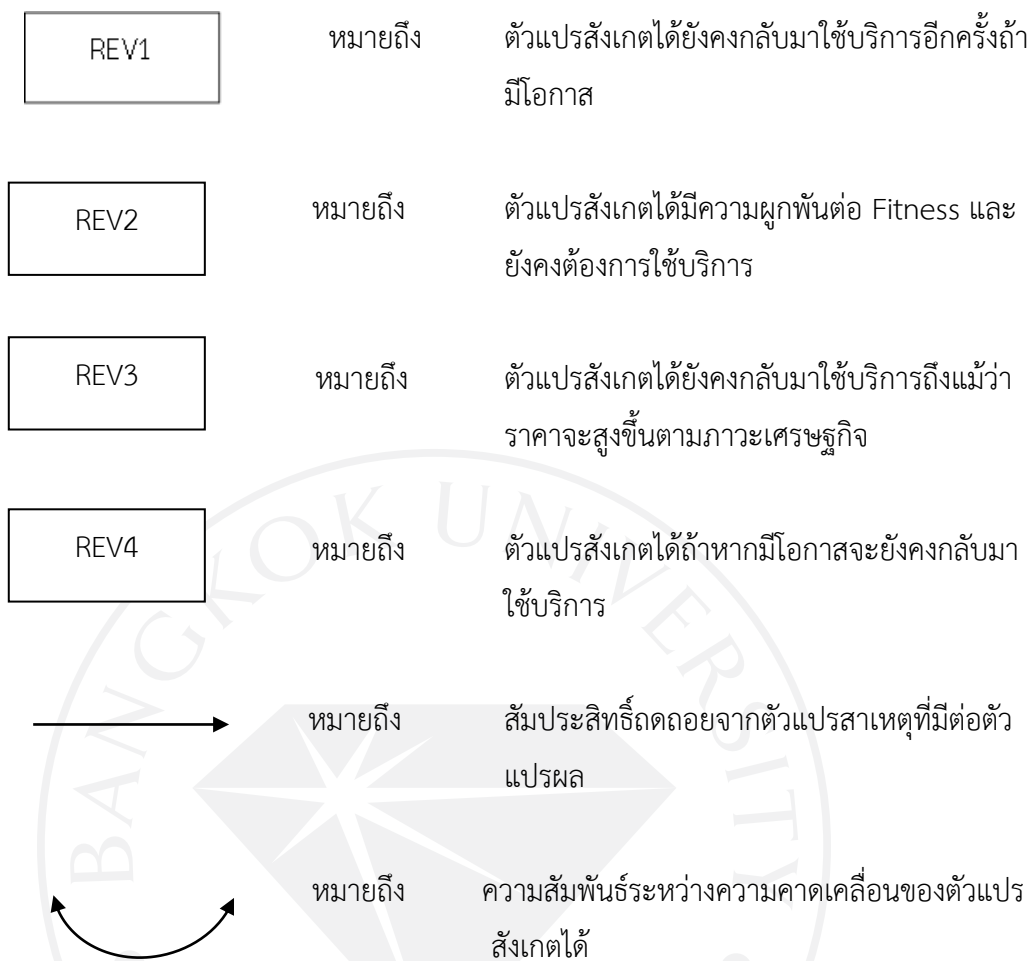
จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้



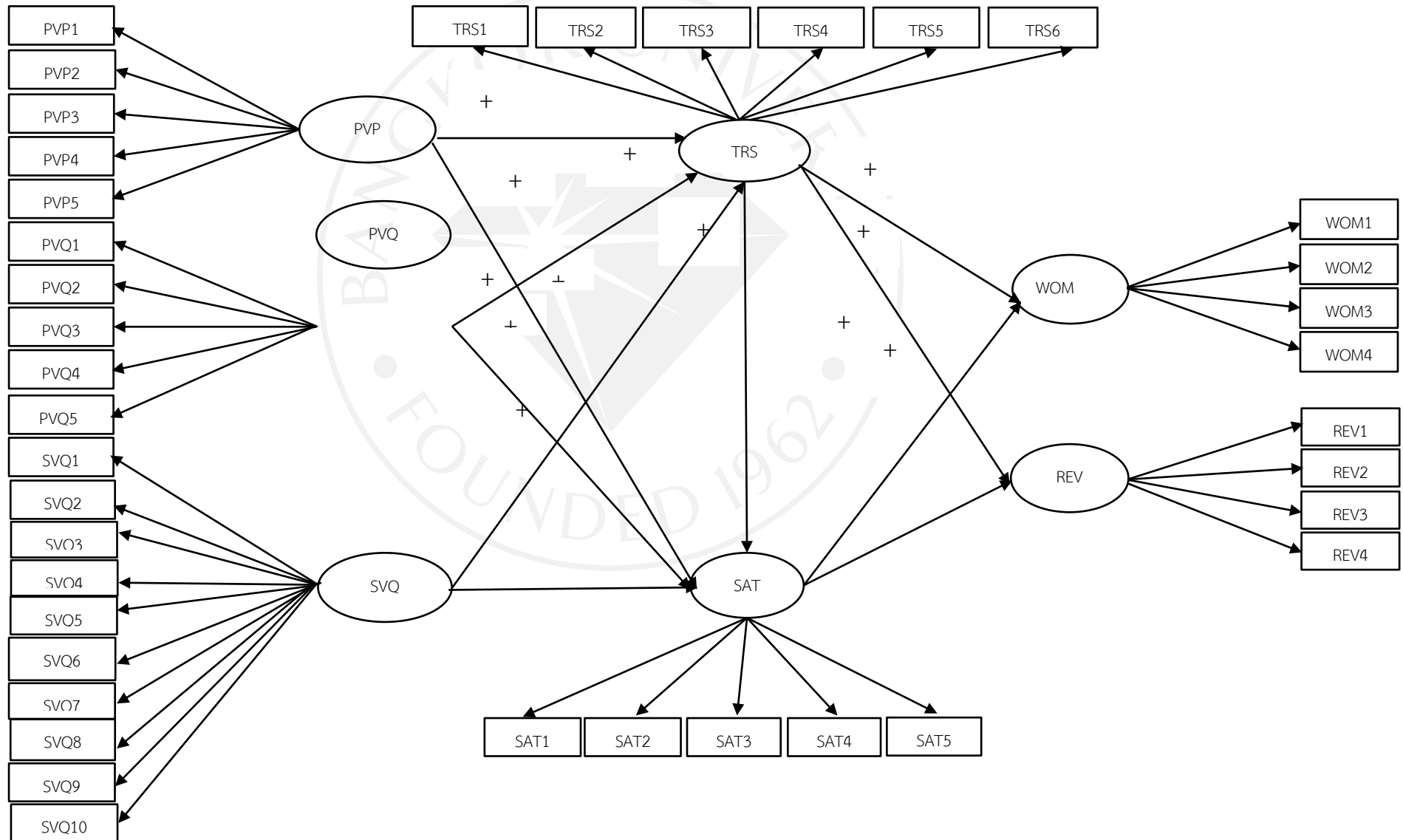
PVP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาที่มีความสมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาที่มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
PVP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ
PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดีเสมอปลาย
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ
PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ Fitness ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน
SVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ Fitness มีความน่าเชื่อถือ
SVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานสามารถฟังพวาอาศัยได้

SVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงาน Fitness มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ
SVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
SVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว รวดเร็ว
SVQ7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
SVQ8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ9	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SVQ10	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ ต่อหน้าที่
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน Fitness
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness

SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจภาพรวมต่อ บริการของ Fitness
TRS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต
TRS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจต่อ Fitness
TRS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ ถูกต้องตรงไปตรงมา
TRS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจได้ต่อ Fitness
TRS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ Fitness ให้บริการด้วยความ ซื่อตรง และจริงใจ
TRS6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ ของ Fitness
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรสังเกตได้แนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง สินค้าในแง่ลบยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้



ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้ Nunnally (1979) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลรีเกรสชันด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 39 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 39 = 390$ คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ให้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่สมเหตุสมผล ราคาค่าบริการของ Fitness มีความ

คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปเป็นต้น ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสม
- 3.3.1.2 ราคาค่าบริการของ Fitness มีความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.3 ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.4 ราคาค่าบริการของ Fitness เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจใน

ปัจจุบัน

- 3.3.1.5 ราคาค่าบริการของ Fitness มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness

อื่น ๆ

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เช่น Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับเป็นต้น ปรับใช้จาก Bachunan (1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.2.2 Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ
- 3.3.2.3 Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการ

ยอมรับ

- 3.3.2.4 Fitness ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ
- 3.3.2.5 การบริการของ Fitness ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน

3.3.3 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจาก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เช่น พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ พนักงาน Fitness สามารถพึงพาอาศัยได้ พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นต้น ปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) มีข้อคำถาม 10 ข้อดังนี้

- 3.3.3.1 พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ
- 3.3.3.2 พนักงาน Fitness สามารถพึ่งพาอาศัยได้
- 3.3.3.3 พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 3.3.3.4 พนักงาน Fitness มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการ

ให้บริการ

- 3.3.3.5 พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.3.3.6 พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
- 3.3.3.7 พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 3.3.3.8 พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
- 3.3.3.9 พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
- 3.3.3.10 พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เช่น Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา เป็นต้น ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

- 3.3.4.1 Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- 3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness
- 3.3.4.3 Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
- 3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ Fitness
- 3.3.4.5 Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
- 3.3.4.6 ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness

3.3.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น การให้บริการของพนักงาน ราคา อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ Fitness
- 3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน Fitness
- 3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness
- 3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness
- 3.3.5.5 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของ Fitness

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ Fitness และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น ปรับใช้จาก Anderson, Fomell & Lehmann (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

- 3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้

บริการจาก Fitness

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจาก Fitness

3.3.6.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Fitness แง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ถูกค้าได้ใช้บริการจาก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ไปแล้วและได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว เช่น ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส

3.3.7.2 หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness แห่งนี้

3.3.7.3 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ

3.3.7.4 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อ แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อ Fitness ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับ แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับ แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร 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 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

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 ลำพวย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

ΣR = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับข้อคำถามจำนวน 1 ข้อคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ข้อ 5 พนักงาน Fitness First มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ทัศนะและข้อเสนอแนะในการปรับและแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการและนิยามเชิงทฤษฎี (ผล IOC แสดงในภาคผนวก ง)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกต้องใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป Hair, Black, Babin & Anderson (2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร ($n = 420$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.828	.920
		PVP2	.906	
		PVP3	.708	
		PVP4	.717	
		PVP5	.853	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.508	.844
		PVQ2	.734	
		PVQ3	.725	
		PVQ4	.715	
		PVQ5	.593	
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	10	SVQ1	.543	.885
		SVQ2	.711	
		SVQ3	.689	
		SVQ4	.674	
		SVQ5	.510	
		SVQ6	.591	
		SVQ7	.727	
		SVQ8	.623	
		SVQ9	.546	
		SVQ10	.601	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไว้นือเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	.722	.908
		TRU2	.759	
		TRU3	.800	
		TRU4	.661	
		TRU5	.809	
		TRU6	.719	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.527	.812
		SAT2	.732	
		SAT3	.629	
		SAT4	.602	
		SAT5	.529	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.586	.817
		WOM2	.804	
		WOM3	.804	
		WOM4	.422	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	4	REV1	.838	.934
		REV2	.823	
		REV3	.834	
		REV4	.885	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 408$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 408$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.806	.898
		PVP2	.776	
		PVP3	.814	
		PVP4	.658	
		PVP5	.696	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.644	.879
		PVQ2	.741	
		PVQ3	.756	
		PVQ4	.721	
		PVQ5	.696	
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	8	SVQ1	.626	
		SVQ2	.684	
		SVQ3	.739	
		SVQ4	.764	
		SVQ5	.719	
		SVQ6	.729	
		SVQ7	.725	
		SVQ8	.713	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 408$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	SVQ9	.719	.926
		SVQ10	.732	
		TRU1	.776	
		TRU2	.795	
		TRU3	.850	
		TRU4	.826	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	TRU5	.847	.940
		TRU6	.824	
		SAT1	.585	
		SAT2	.704	
		SAT3	.598	
การบอกต่อ (WOM)	4	SAT4	.594	.833
		SAT5	.699	
		WOM1	.663	
		WOM2	.769	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	4	WOM3	.759	.854
		WOM4	.611	
		REV1	.703	
		REV2	.771	
		REV3	.554	.849
		REV4	.760	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้ให้บริการจาก Fitness แห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

สำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจาก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยเกี่ยวกับผู้ให้บริการจาก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยพร้อมทั้งเผยแพร่ผลงานวิจัยได้จากหัวหน้ากลุ่มงานวิเคราะห์วินิจฉัยข้อมูล

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการจาก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการจาก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 408 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 420 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 408 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของและคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 408$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	42.89
หญิง	233	57.11
รวม	408	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.72
21-30	264	64.71
31-40	84	20.59
41-50	33	8.09
51-60	17	4.17
61 ปีขึ้นไป	3	0.74
รวม	408	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	344	84.31
สมรส	61	14.95
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	0.74
รวม	408	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.49
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	7	1.72
อนุปริญญา/ ปวส.	13	3.19
ปริญญาตรี	292	71.57
ปริญญาโท	94	23.04
ปริญญาเอก	-	-
รวม	408	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 408$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	60	14.71
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.43
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	219	53.68
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	93	22.79
อื่น ๆ	22	5.39
รวม	408	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	19	4.66
10,001-30,000	164	40.20
30,001-50,000	119	29.17
50,001-100,000	91	22.30
มากกว่า 100,000	15	3.68
รวม	408	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.11 เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน และร้อยละ 42.89 เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 อายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 อายุ 51-60 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 84.31 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.95 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.57 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 94

คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.19 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 และระดับปริญญาเอกจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.68 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.79 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 อาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

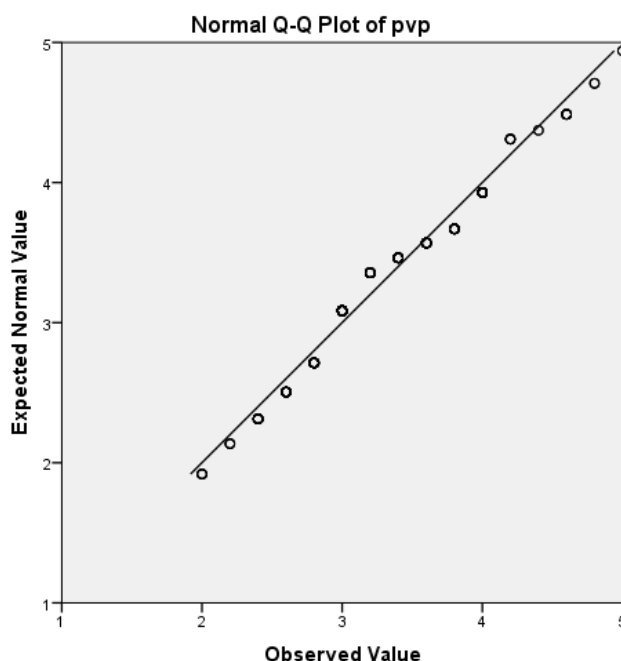
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

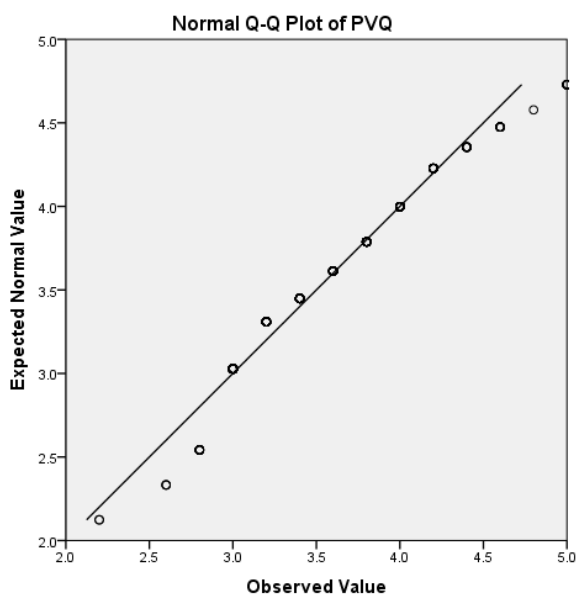
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham,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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, et al., 2006, p. 81) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

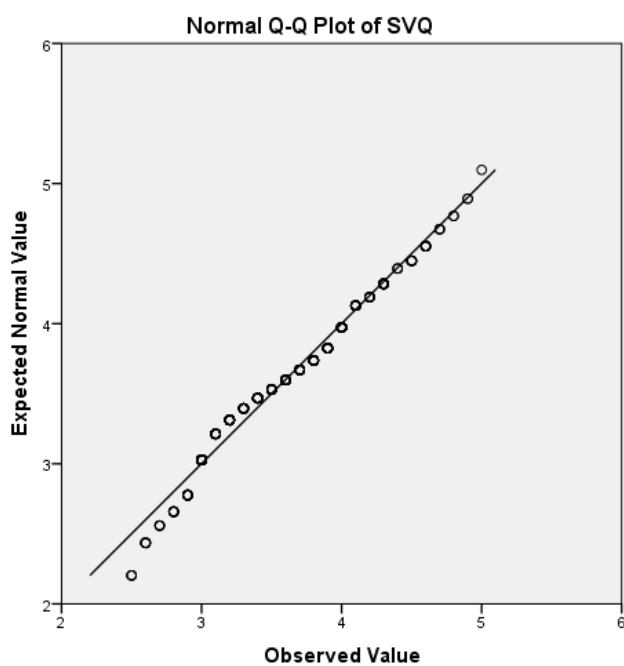
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (PVP)



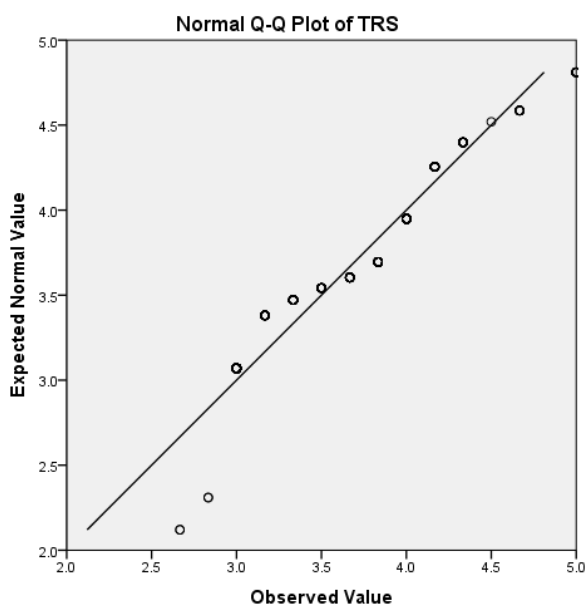
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (PVQ)



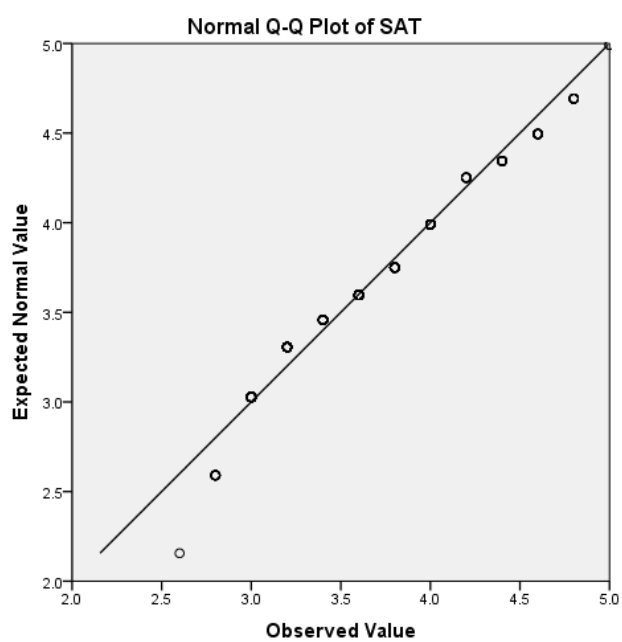
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (SVQ)



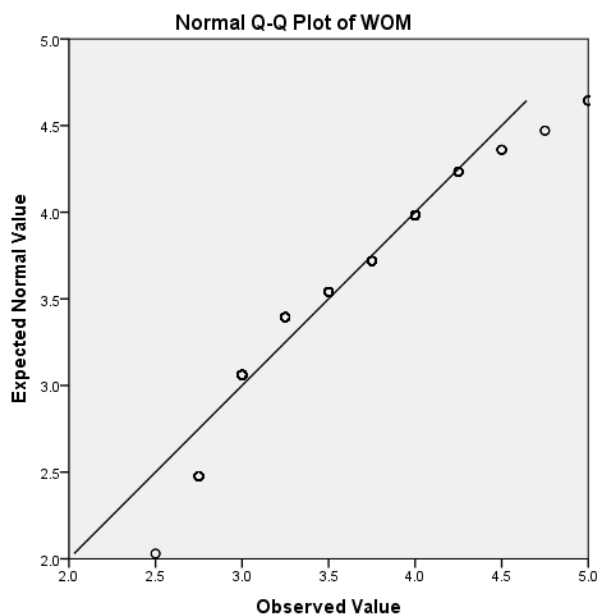
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร(TRS)



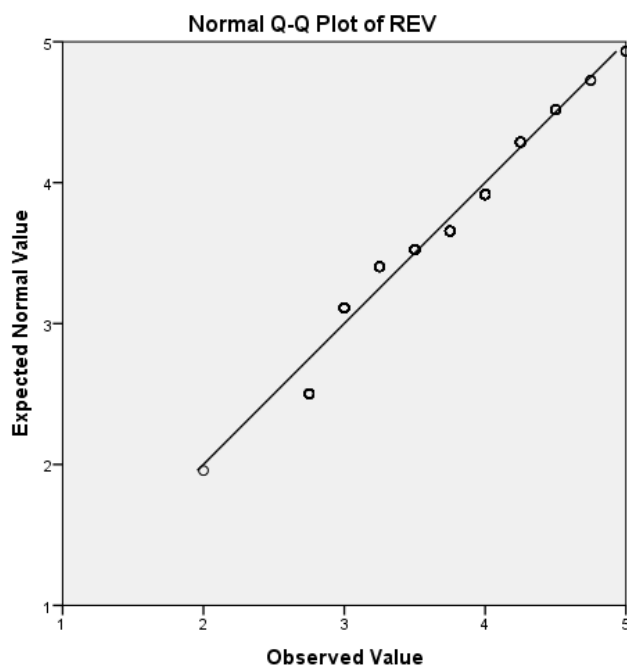
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (REV)

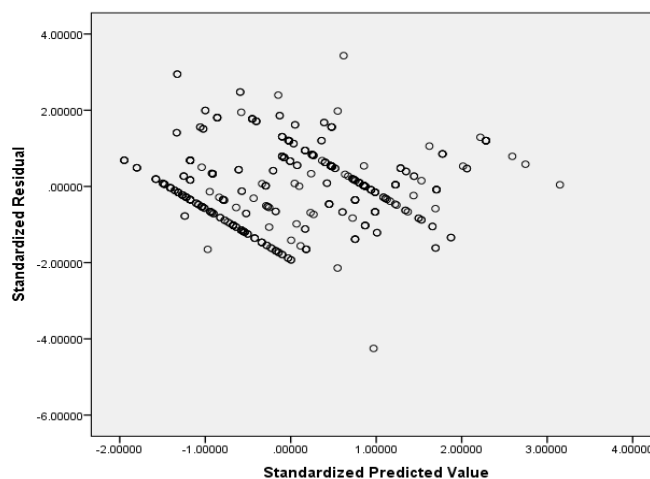


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

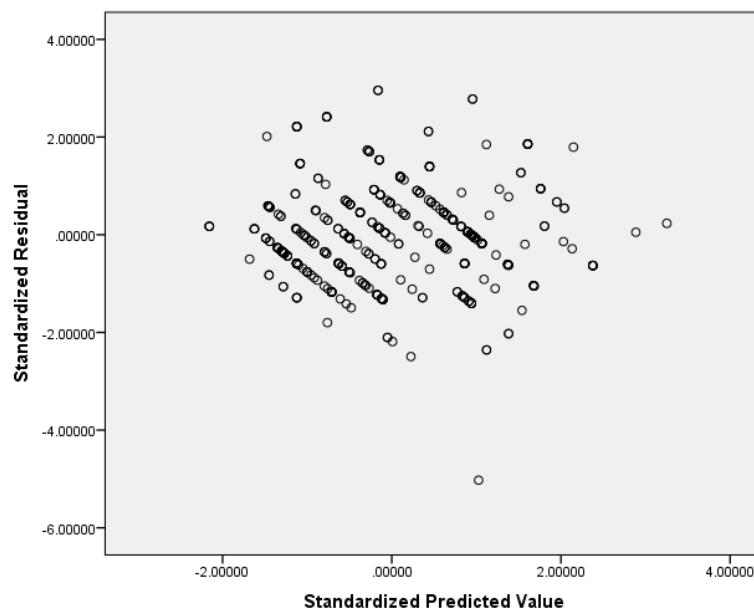
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

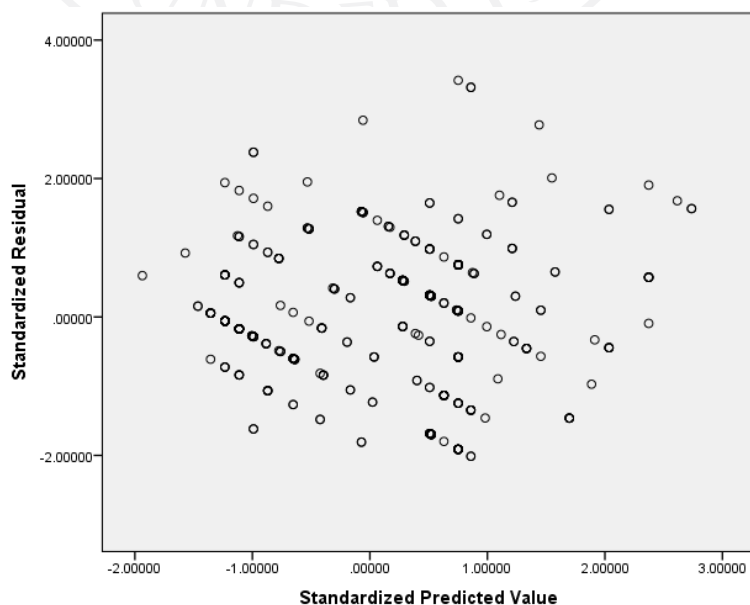
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



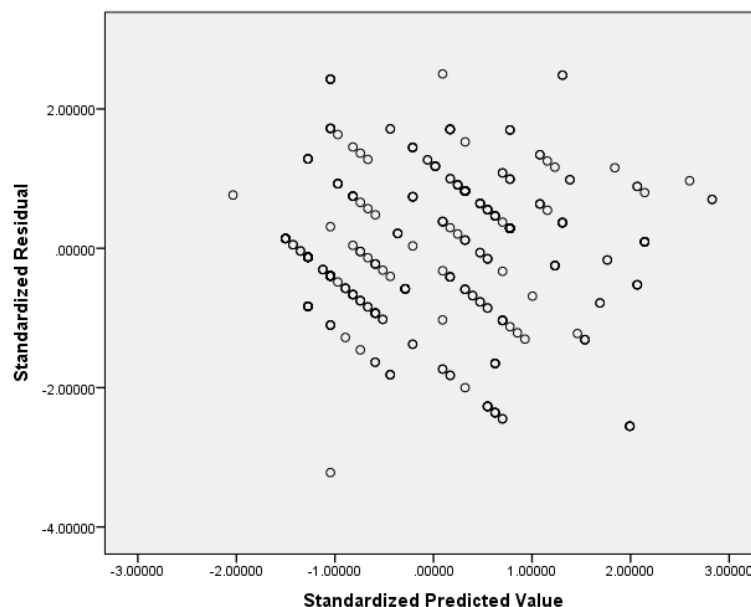
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม

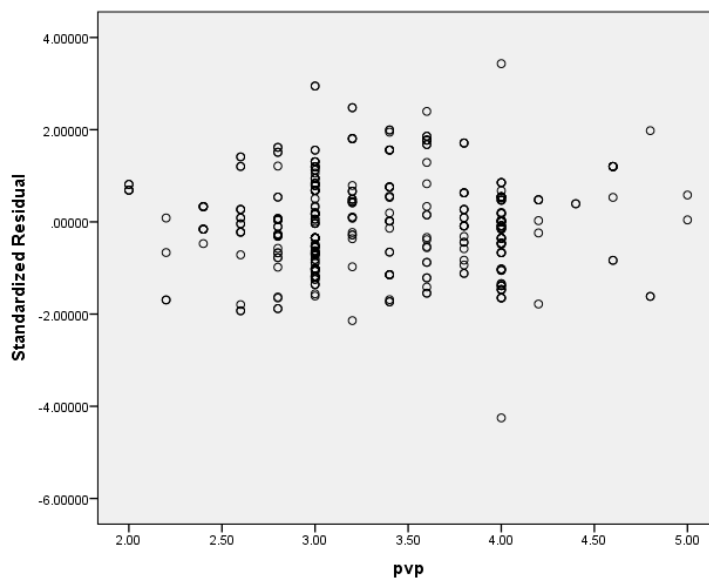


การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

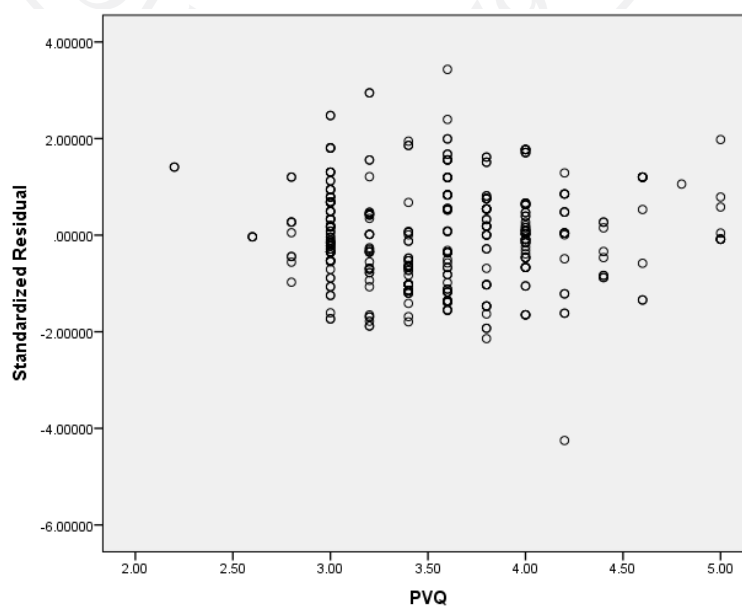
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17)

จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.18

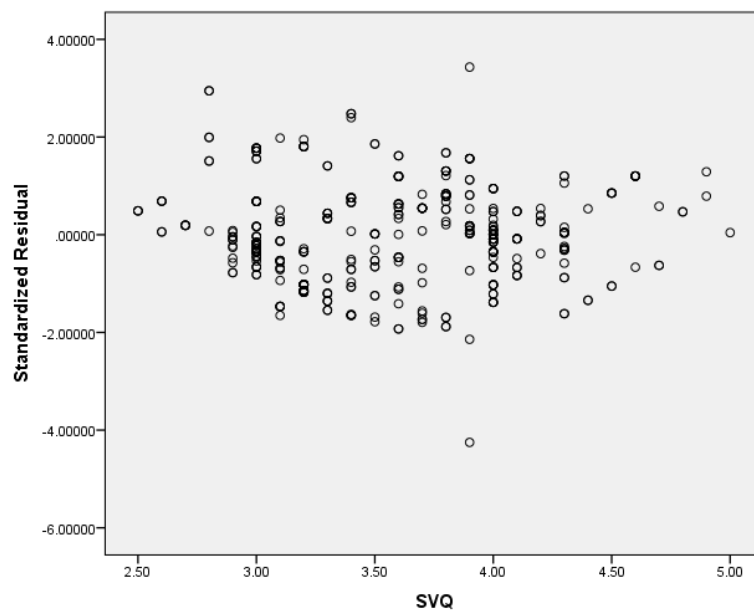
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของ Fitness แห่งหนึ่ง
 ในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



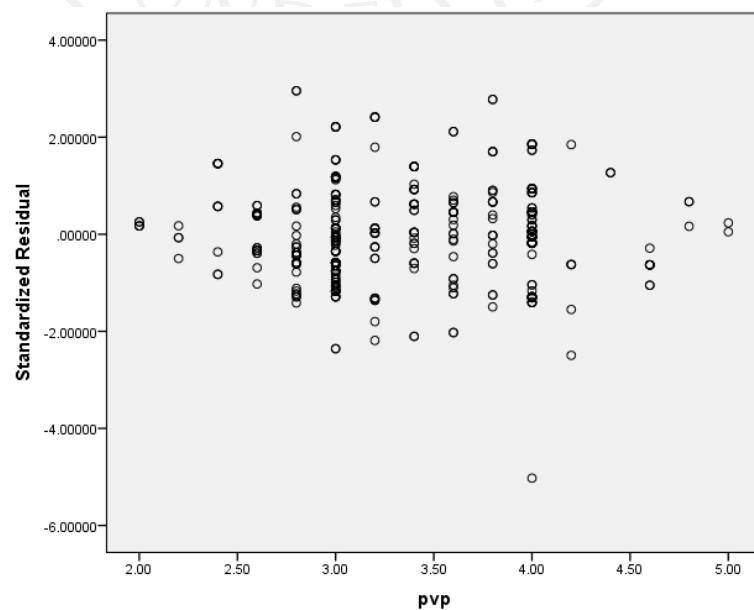
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
 แฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของ
 ลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



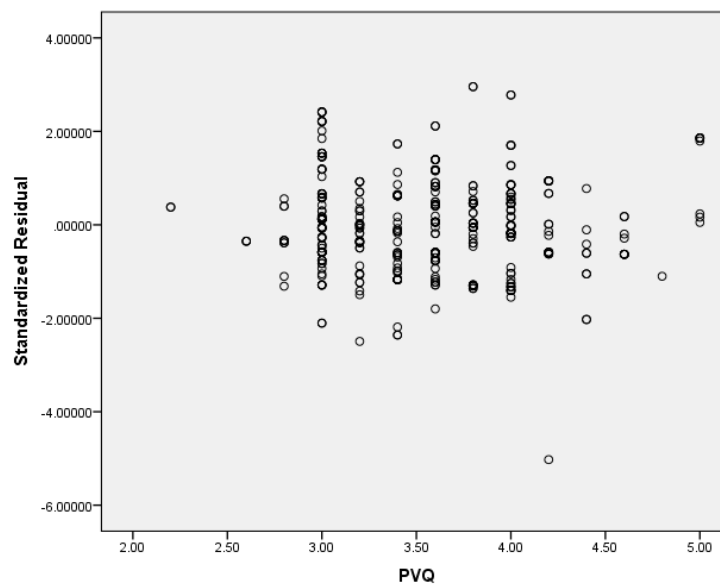
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
 แผลงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของ Fitness แห่งหนึ่งใน
 กรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



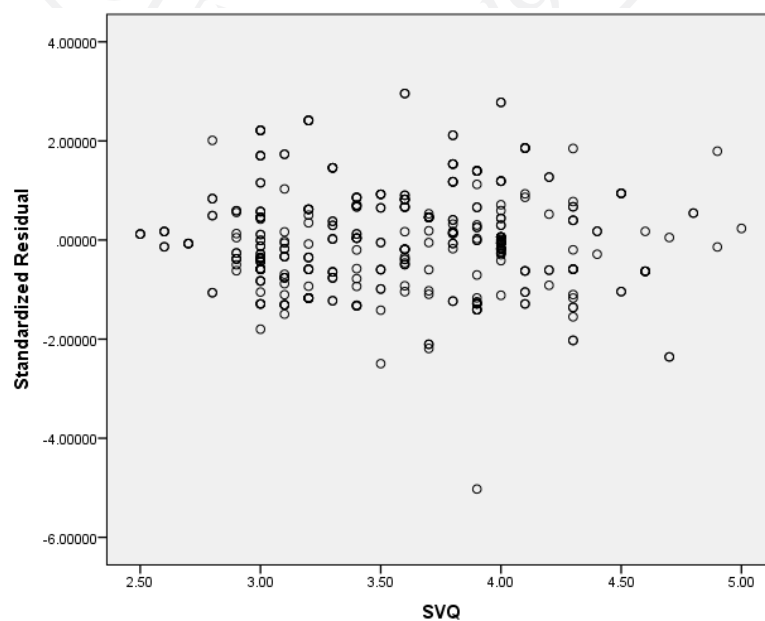
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
 แผลงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของ Fitness แห่งหนึ่งใน
 กรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



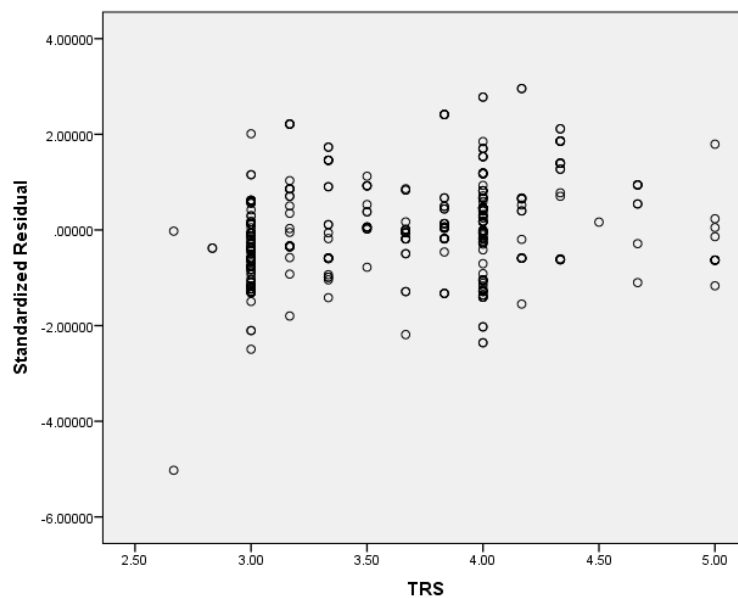
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน
 กรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



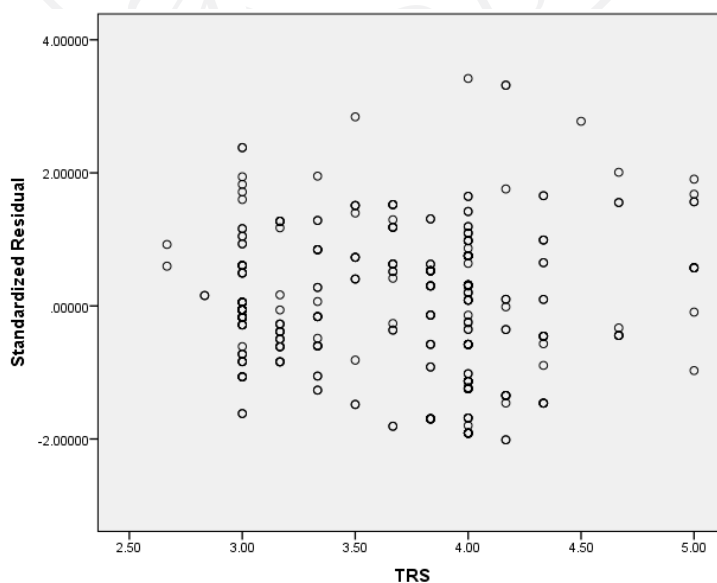
ภาพที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
 แฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของ Fitness แห่งหนึ่งใน
 กรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



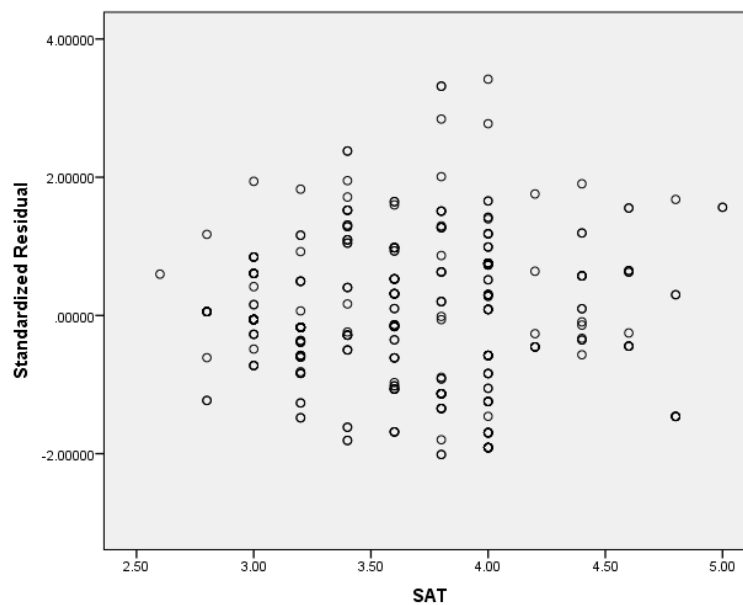
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



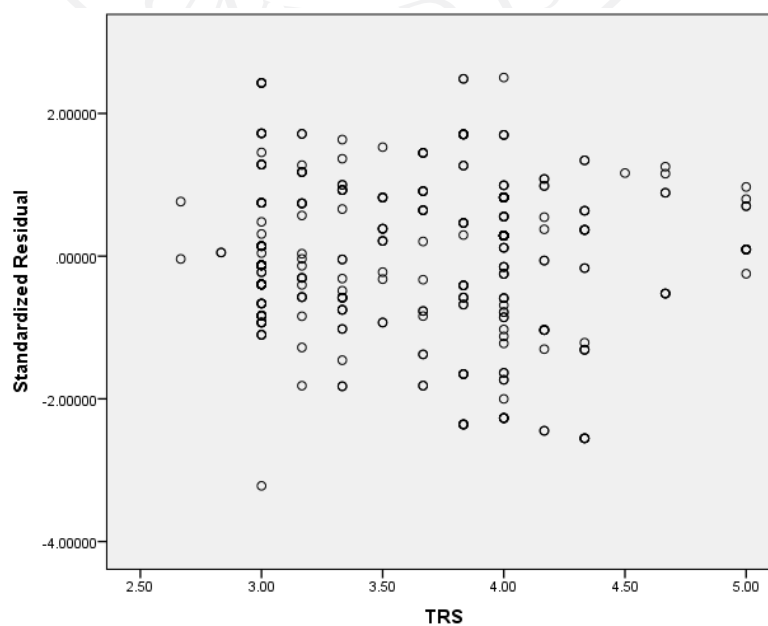
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



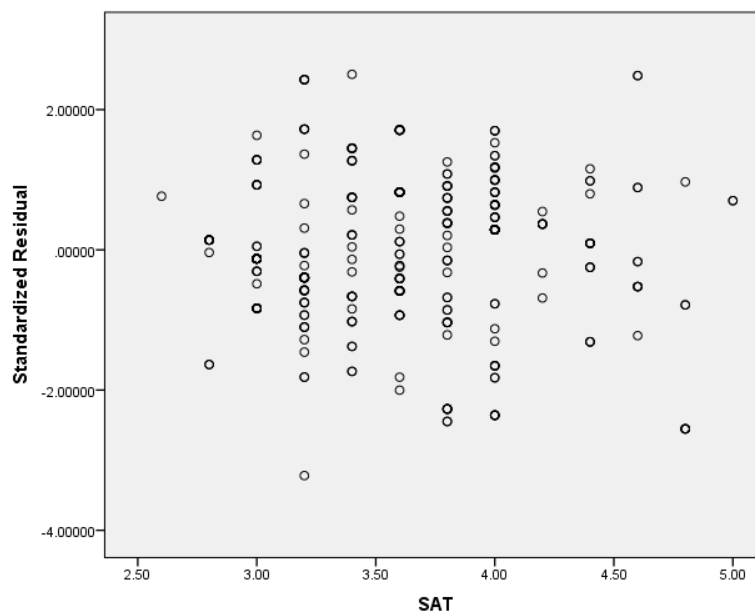
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีที่การกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness First ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง

ประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 39 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 408 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVP1, PVP2, PVP3, PVP4 และ PVP5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4 และ PVQ5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SVQ1, SVQ2, SVQ3, SVQ4, SVQ5, SVQ6, SVQ7, SVQ8, SVQ9 และ SVQ10

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRS1, TRS2, TRS3, TRS4, TRS5 และ TRS6

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REV1, REV2, REV3 และ REV4

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 อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังศุโชติ 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) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ 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 369.478 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 346 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.068 ค่า *p-value* มีค่าเท่ากับ 0.185 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.954 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.902

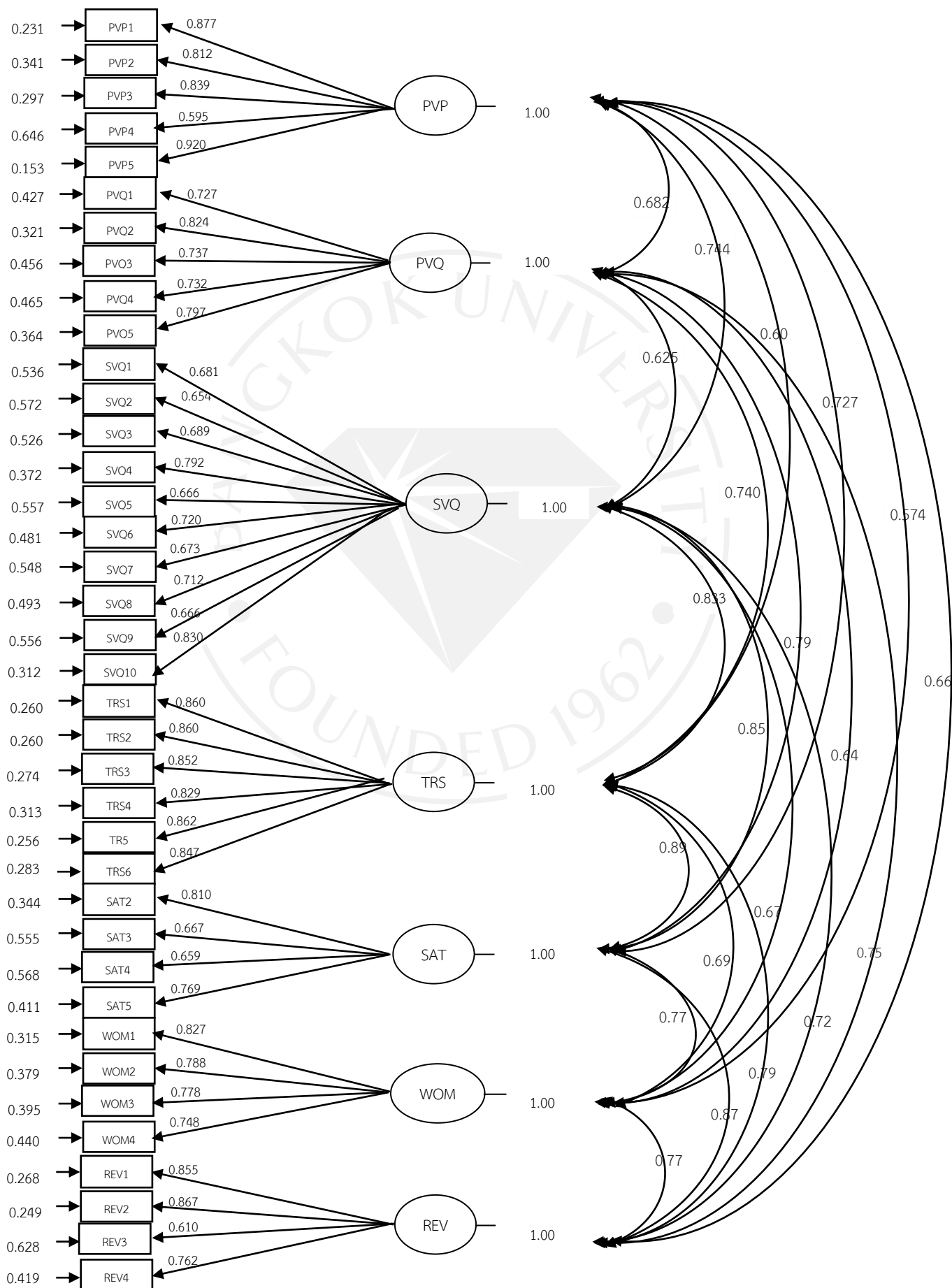
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.666 และค่า CR เท่ากับ 0.907, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.590 และค่า CR เท่ากับ 0.878, SVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.505 และค่า CR เท่ากับ 0.910, TRS มีค่า AVE เท่ากับ 0.726 และค่า CR เท่ากับ 0.941, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.531 และค่า CR เท่ากับ 0.818, WOM มี

ค่า AVE เท่ากับ 0.618 และค่า CR เท่ากับ 0.866, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.609 และค่า CR เท่ากับ 0.860

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) และคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-square=368.965, df=351, p-value = 0.245, RMESA=0.011, GFI=0.954, AGFI=0.904

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PVP1	0.877	0.029	21.081	0.769
PVP2	0.812	0.028	18.822	0.659
PVP3	0.839	0.028	19.894	0.703
PVP4	0.595	0.030	13.838	0.354
PVP5	0.920	0.032	19.982	0.847
PVQ1	0.727	0.029	16.588	0.528
PVQ2	0.824	0.027	19.745	0.679
PVQ3	0.737	0.027	17.089	0.544
PVQ4	0.732	0.027	16.911	0.535
PVQ5	0.797	0.029	18.096	0.636
SVQ1	0.681	0.029	14.616	0.464
SVQ2	0.654	0.034	13.996	0.428
SVQ3	0.689	0.032	14.999	0.474
SVQ4	0.792	0.028	18.541	0.628
SVQ5	0.666	0.030	14.674	0.443
SVQ6	0.720	0.032	16.632	0.519
SVQ7	0.673	0.028	14.892	0.452
SVQ8	0.712	0.027	16.292	0.507
SVQ9	0.666	0.031	14.616	0.444
SVQ10	0.830	0.029	19.884	0.688
TRS1	0.860	0.026	21.432	0.740
TRS2	0.860	0.025	21.971	0.740

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
TRS3	0.852	0.023	21.445	0.726
TRS4	0.829	0.025	20.295	0.687
TRS5	0.862	0.026	20.585	0.744
SAT4	0.657	0.034	14.120	0.432
SAT5	0.768	0.027	17.375	0.589
WOM1	0.827	0.027	19.534	0.685
WOM2	0.788	0.026	18.697	0.621
WOM3	0.778	0.025	18.403	0.605
WOM4	0.748	0.030	16.719	0.560
REV1	0.855	0.025	21.413	0.732
REV2	0.867	0.031	21.708	0.751
REV3	0.610	0.032	13.347	0.372
REV4	0.762	0.025	18.102	0.581

$\chi^2 = 369.478$, $df = 346$, $\chi^2/df = 1.068$, $p\text{-value} = 0.185$, $GFI = 0.954$, $AGFI = 0.902$, $RMSEA = 0.013$

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.920 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.877 PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.839 PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.812 และน้อยที่สุด PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.595 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP5 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.847 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.769 PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.703 PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.659 และน้อยที่สุด PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.354

โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.797 PVQ3 เท่ากับ 0.737 PVQ4 เท่ากับ 0.732 และน้อยที่สุด PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.727 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.679 รองลงมาคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.636 PVQ3 เท่ากับ 0.544 PVQ4 เท่ากับ 0.535 และน้อยที่สุด PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.528

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ10 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.830 รองลงมาคือ SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.792 SVQ6 เท่ากับ 0.720 SVQ8 เท่ากับ 0.712 SVQ3 เท่ากับ 0.689 SVQ1 เท่ากับ 0.681 SVQ7 เท่ากับ 0.673 SVQ5 มีค่าเท่ากับ SVQ9 เท่ากับ 0.666 และน้อยที่สุด SVQ2 เท่ากับ 0.654 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SVQ10 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.688 รองลงมาคือ SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.628 SVQ6 เท่ากับ 0.519 SVQ8 เท่ากับ 0.507 SVQ3 เท่ากับ 0.474 SVQ1 เท่ากับ 0.464 SVQ7 เท่ากับ 0.452 SVQ9 เท่ากับ 0.444 SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.443 และน้อยที่สุด SVQ2 เท่ากับ 0.428

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRS5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.828 รองลงมาคือ TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.862 TRS1 เท่ากันกับ TRS2 เท่ากับ 0.860 TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.852, TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.847 และน้อยที่สุด TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.829 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRS5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.744 รองลงมาคือ TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.744 TRS1 เท่ากันกับ TRS2 เท่ากับ 0.740 TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.726, TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.717 และน้อยที่สุด TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.687

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.810 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.768 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.667 และน้อยที่สุด SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.657 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.656 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.589 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.445 และน้อยที่สุด SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.432

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.788 WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.778 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.748 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.685 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.621 WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.605 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.560

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.867 รองลงมาคือ REV1 มีค่าเท่ากับ 0.855 REV4 เท่ากับ 0.762 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.610 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REV2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.751 รองลงมาคือ REV1 มีค่าเท่ากับ 0.732 REV4 เท่ากับ 0.581 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.372

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 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 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล วิทยุภาณุวัฒน์, 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

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงรวม (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta-delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PVP	PVP1	0.877	0.231	0.666	0.907
	PVP2	0.812	0.341		
	PVP3	0.839	0.297		
	PVP4	0.595	0.646		
	PVP5	0.920	0.153		
PVQ	PVQ1	0.727	0.427	0.590	0.878
	PVQ2	0.824	0.321		
	PVQ3	0.737	0.456		
	PVQ4	0.732	0.465		
	PVQ5	0.797	0.364		
SVQ	SVQ1	0.681	0.536	0.505	0.910
	SVQ2	0.654	0.572		
	SVQ3	0.689	0.526		
	SVQ4	0.792	0.372		
	SVQ5	0.666	0.557		
	SVQ6	0.720	0.481		
	SVQ7	0.673	0.548		
	SVQ8	0.712	0.493		

(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)
	SVQ9	0.666	0.556		
	SVQ10	0.830	0.312		
TRS	TRS1	0.860	0.260	0.726	0.941
	TRS2	0.860	0.260		
	TRS3	0.852	0.274		
	TRS4	0.829	0.313		
	TRS5	0.862	0.256		
	TRS6	0.847	0.283		
SAT	SAT2	0.810	0.344	0.531	0.818
	SAT3	0.667	0.555		
	SAT4	0.659	0.568		
	SAT5	0.768	0.411		
WOM	WOM1	0.827	0.315	0.618	0.866
	WOM2	0.788	0.379		
	WOM3	0.778	0.395		
	WOM4	0.748	0.440		
REV	REV1	0.855	0.268	0.609	0.860
	REV2	0.867	0.249		
	REV3	0.610	0.628		
	REV4	0.762	0.419		

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) (3) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) (4) ระดับการรับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) (5) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (6) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) และ (7) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (n = 408)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	3.348	.574	ระดับปานกลาง
-ราคาค่าบริการของ Fitness First มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล(PVP1)	3.321	.710	ระดับปานกลาง
-ราคาค่าบริการของ Fitness First มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.377	.638	ระดับปานกลาง
- ราคาค่าบริการของ Fitness First มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.426	.661	ระดับปานกลาง
- ราคาค่าบริการของ Fitness First เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.257	.722	ระดับปานกลาง
-ราคาค่าบริการของ Fitness First มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ(PVP5)	3.358	.701	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.348 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาค่าบริการของ Fitness First มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.426 ราคา

ค่าบริการของ Fitness มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.377 ราคาค่าบริการของ Fitness มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.358 ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.321 และน้อยที่สุด ราคาค่าบริการของ Fitness เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.257

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (n = 408)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ)	3.556	0.515	ระดับสูง
-Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดี เสมอปลาย(PVQ1)	3.461	0.653	ระดับปานกลาง
-Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ (PVQ2)	3.414	0.597	ระดับปานกลาง
-Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตาม มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVQ3)	3.581	0.637	ระดับสูง
-Fitness ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ (PVQ4)	3.635	0.628	ระดับสูง
-การบริการของ Fitness ได้รับความเชื่อถือ มายาวนาน (PVQ5)	3.689	0.653	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้ใช้บริการ Fitness ใน กรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVE) มีค่าเฉลี่ย 3.556 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า การบริการของ Fitness ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVE5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.689 รองลงมา Fitness ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ (PVE4) มีค่าเฉลี่ย 3.689 Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVE3) มีค่าเฉลี่ย 3.581 Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอดีเสมอปลาย (PVE1) มีค่าเฉลี่ย 3.461 และน้อยที่สุด Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ (PVE2) มีค่าเฉลี่ย 3.414

ตารางที่ 4.6: ระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ($n = 408$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	3.573	0.515	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1)	3.576	0.642	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness สามารถฟังพวาอาศัยได้ (SVQ2)	3.453	0.682	ระดับปานกลาง
-พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3)	3.544	0.693	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness first มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ4)	3.654	0.666	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ5)	3.681	0.662	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ6)	3.500	0.742	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ7)	3.613	0.632	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ8)	3.534	0.622	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ9)	3.527	0.679	ระดับสูง
-พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ10)	3.642	0.697	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครจากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.573 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.681 รองลงมา พนักงาน Fitness มีความรู้

ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.654 พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 3.642 พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.613 พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.576 พนักงาน Fitness First ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.544 พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.534 พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.527 พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 3.500 และน้อยที่สุด พนักงาน Fitness สามารถฟังพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.453

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (n =408)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRS)	3.622	0.540	ระดับสูง
-Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	3.613	0.640	ระดับสูง
-ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness (TRS2)	3.674	0.649	ระดับสูง
-Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3)	3.586	0.580	ระดับสูง
-ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ Fitness (TRS4)	3.642	0.611	ระดับสูง
- Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5)	3.625	0.634	ระดับสูง
-ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness (TRS6)	3.591	0.604	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 3.622 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness (TRS2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.674 รองลงมา ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ Fitness (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 3.642 Fitness

ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าเฉลี่ย 3.625 Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ย 3.613 ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness (TRS6) มีค่าเฉลี่ย 3.591 และน้อยที่สุด Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 3.586

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร($n = 408$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.604	0.511	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน Fitness (SAT2)	3.632	0.633	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness (SAT3)	3.419	0.589	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness (SAT4)	3.696	0.739	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของ Fitness (SAT5)	3.669	0.612	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.604 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness (SAT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.696 รองลงมา โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของ Fitness (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.669 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน Fitness (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.632 และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.419

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ($n = 408$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.454	0.513	ระดับปานกลาง
-ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก Fitness (WOM1)	3.475	0.627	ระดับปานกลาง
-ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.515	0.599	ระดับสูง
-ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการ จาก Fitness (WOM3)	3.446	0.584	ระดับปานกลาง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Fitness แง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.380	0.669	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.454 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.515 รองลงมา ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก Fitness (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 3.475 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจาก Fitness (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.446 น้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Fitness t แ่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.380

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ($n = 408$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล
-------------------	-----------	--------------	-----

		มาตรฐาน	ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	3.575	0.546	ระดับสูง
-ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีก ครั้งถ้ามีโอกาส (REV1)	3.632	0.633	ระดับสูง
-หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness (REV2)	3.662	0.660	ระดับสูง
-ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ (REV3)	3.434	0.752	ระดับปานกลาง
-ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต (REV4)	3.574	0.599	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากตารางที่ 4.11 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 3.575 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness (REV2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.662 ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ย 3.632 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าเฉลี่ย 3.574 และน้อยที่สุด ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.434

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางการอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้นใจเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น การนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นใจเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางการอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นใจเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Covariance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (n=408)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
TRS → TRS1	0.862	-	
TRS → TRS2	0.855**	0.024	22.961
TRS → TRS3	0.841**	0.022	22.325
TRS → TRS4	0.852**	0.026	19.647
TRS → TRS5	0.877**	0.028	19.722
TRS → TRS6	0.874**	0.025	21.063

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่ง
 หนึ่งในกรุงเทพมหานครต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
 และ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน
 กรุงเทพมหานคร (n = 408)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
SAT → SAT2	0.798	-	-
SAT → SAT3	0.666**	0.027	14.429
SAT → SAT4	0.647**	0.036	13.219
SAT → SAT5	0.759**	0.030	15.470
WOM → WOM1	0.824	-	-
WOM → WOM2	0.782**	0.028	16.811
WOM → WOM3	0.770**	0.027	16.372
WOM → WOM4	0.738**	0.037	13.376
REV → REV1	0.852	-	-
REV → REV2	0.863**	0.026	21.917
REV → REV3	0.615**	0.038	12.355
REV → REV4	0.764**	0.024	18.818
LAMBDA-X			
PVP → PVP1	0.880**	0.029	21.206
PVP → PVP2	0.807**	0.028	18.700
PVP → PVP3	0.836**	0.028	19.796
PVP → PVP4	0.594**	0.031	13.833
PVP → PVP5	0.923**	0.032	20.088
PVQ → PVQ1	0.727**	0.029	16.635

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความ
 พึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่ง
 ในกรุงเทพมหานครต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ
 กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 (n = 408)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
PVQ → PVQ2	0.824**	0.025	19.736
PVQ → PVQ3	0.737**	0.027	17.099
PVQ → PVQ4	0.731**	0.027	16.864
PVQ → PVQ5	0.798**	0.029	18.108
SVQ → SVQ1	0.688**	0.030	14.712
SVQ → SVQ2	0.664**	0.032	14.224
SVQ → SVQ3	0.679**	0.032	14.670
SVQ → SVQ4	0.798**	0.028	18.628
SVQ → SVQ5	0.647**	0.030	14.719
SVQ → SVQ6	0.709**	0.032	16.287
SVQ → SVQ7	0.646**	0.029	14.044
SVQ → SVQ8	0.699**	0.027	15.922
SVQ → SVQ9	0.633**	0.031	13.653
SVQ → SVQ10	0.834**	0.029	19.972
BETA			
TRS → SAT	0.476**	0.061	7.814
TRS → WOM	0.120	0.116	1.038
TRS → REV	0.127	0.105	1.208
SAT → WOM	0.922**	0.127	7.250
SAT → REV	1.026**	0.118	8.686

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความ
 พึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่ง
 ในกรุงเทพมหานครต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ
 กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
 (n = 408)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
GAMMA			
PVP → TRS	0.040	0.037	1.076
PVP → SAT	0.189**	0.035	5.378
PVQ → TRS	0.231**	0.054	4.251
PVQ → SAT	0.184**	0.047	3.943
SVQ → TRS	0.626**	0.061	10.204
SVQ → SAT	0.201**	0.056	3.607

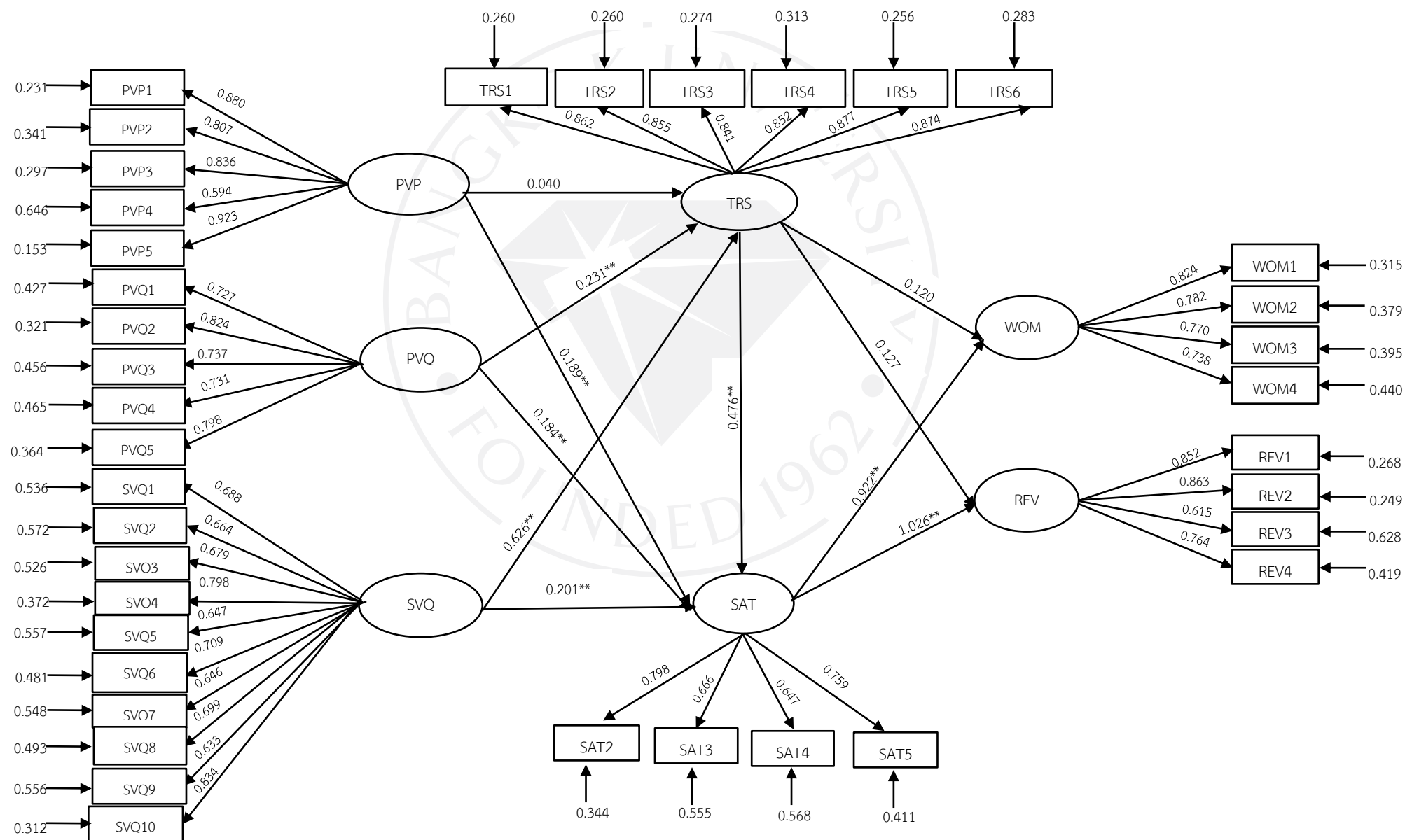
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

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

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

ภาพที่ 4.24: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



Chi-square=368.965, df=351, p-value = 0.245, RMESA=0.011, GFI=0.954, AGFI=0.904

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 317 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 368.965 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 351 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.245 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.051 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.954 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.904 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.011 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของผู้ให้บริการ Fitness First นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) ราคาค่าบริการของ Fitness มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาค่าบริการของ Fitness

เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) ราคาค่าบริการของ Fitness มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้มากที่สุดคือราคาค่าบริการของ Fitness มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 รองลงมาคือ ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.880 ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 ราคาค่าบริการของ Fitness มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.807 และน้อยที่สุดคือ ราคาค่าบริการของ Fitness เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.594 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย (PVQ1) Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ (PVQ2) Fitness First ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVQ3) Fitness ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ (PVQ4) การบริการของ Fitness ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพได้มากที่สุดคือ Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ การบริการของ Fitness ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798 Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 Fitness ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.731 และน้อยที่สุด คือ Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) พนักงาน Fitness สามารถพึงพาอาศัยได้ (SVQ2) พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) พนักงาน Fitness มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ4) พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ5) พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ6) พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ7) พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ8) พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ9) พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ10) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการได้มากที่สุดคือ พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.834 รองลงมาคือ พนักงาน Fitness มีความรู้ ความสามารถ และ

ความชำนาญในการให้บริการ (SVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798 พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.699 Fitness มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.688 พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.679 พนักงาน Fitness สามารถฟังพาดภัยได้ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.664 พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646 และน้อยที่สุด พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.633 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในด้านความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness (TRS2) Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ Fitness (TRS4) Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness (TRS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 รองลงมาคือ ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.874 Fitness First ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.862 ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.855 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ Fitness (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.852 และน้อยที่สุด Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.841 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน Fitness (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness (SAT3) ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness (SAT4) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของ Fitness First (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน Fitness (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798

รองลงมาคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของ Fitness (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.666 และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก Fitness (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจาก Fitness (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Fitness แง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือต่างให้ (WOM4) พบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก Fitness (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.782 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจาก Fitness (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.770 และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Fitness แง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REV1) หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness First (REV2) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต (REV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้มากที่สุด คือ หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness (REV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.863 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.852 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 และน้อยที่สุด ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.615

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการ

ให้บริการ ต่อการไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.626 รองลงมา สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.231 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.201 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.189 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.184 และน้อยที่สุด สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.040 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REV) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 1.026 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการบอกต่อของลูกค้า (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.922 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้า (TRS) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.476 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้า (TRS) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REV) มีค่าเท่ากับ 0.127 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้า (TRS) ต่อการบอกต่อของลูกค้า (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้

และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรสาเหตุ	TRS			SAT			WOM			REV									
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE							
PVP	0.040 (0.037)		0.040 (0.037)	0.189** (0.035)	0.019 (0.018)	0.208** (0.040)		0.187** (0.037)	0.187** (0.037)		0.208** (0.039)	0.208** (0.039)							
PVQ	0.231** (0.054)		0.231** (0.054)	0.184** (0.047)	0.109** (0.028)	0.293** (0.053)		0.243** (0.046)	0.243** (0.046)		0.272** (0.050)	0.272** (0.050)							
SVQ	0.626** (0.061)		0.626** (0.061)	0.201** (0.056)	0.298** (0.046)	0.499** (0.057)		0.385** (0.051)	0.385** (0.051)		0.433** (0.052)	0.433** (0.054)							
TRS				0.476** (0.061)		0.476** (0.061)	-0.120 (0.116)	0.439** (0.091)	0.319** (0.065)	-0.127 (0.105)	0.489** (0.093)	0.362 (0.060)							
SAT							0.922** (0.127)		0.922** (0.127)	1.026** (0.118)		1.026 (0.118)							
ตัวแปรสังเกตได้	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	PVQ5	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9
ความเที่ยง	0.775	0.651	0.698	0.353	0.852	0.529	0.679	0.544	0.534	0.636	0.473	0.441	0.462	0.637	0.419	0.502	0.418	0.488	0.401
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ10	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4
ความเที่ยง	0.695	0.636	0.443	0.419	0.575	0.744	0.731	0.708	0.726	0.768	0.764	0.680	0.612	0.593	0.545	0.725	0.744	0.378	0.583
ตัวแปรแฝงภายใน	TRS			SAT			WOM			REV									
R ²	0.709			0.880			0.667			0.837									
$\chi^2=368.965, df=351, \chi^2/df=1.050, p\text{-value}=0.245, GFI=0.954, AGFI=0.904, RMSEA=0.011$																			

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

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

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

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง

สมมติฐานที่ 8 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 ความไว้นื้อเชื่อใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 ความไว้นื้อเชื่อใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.026 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRS, SAT, WOM และ REV ได้ร้อยละ 70.90, 88.00, 66.70 และ 83.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
----------	------------------------

H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
H5	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
H6	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่ง หนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
H7	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้
H8	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ บอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
----------	------------

		สมมติฐาน
H9	ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Fitness Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 408 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.89 (2) มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.71 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.31 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.57 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.68 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.20

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.231 และ (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.626

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความไว้นใจเชื่อใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.189 (2) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.184 (3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.201 และ (4) ความไว้นใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.476

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นใจเชื่อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นใจเชื่อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.026

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้นใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้นใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 368.965 ที่องศาอิสระ (df) 351 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.245 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) 1.051 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.954 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.904

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยนำเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Low, Lee & Cheng (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Lilien & Kotler (1983) กล่าวคือ หากราคาค่าบริการของ Fitness เมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการหากราคาค่าบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการของ Fitness ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาที่สูงขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.344 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alan & Kabadayi (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Mattila (2001) กล่าวคือ หาก Fitness มีคุณภาพที่ดี จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย ต่อการให้บริการ Fitness และยิ่งคุณภาพของ Fitness มีความโดดเด่น และเสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อ Fitness ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.184 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waseso (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Arneill & Devlin (2002) กล่าวคือ หาก Fitness มีคุณภาพที่ดีกว่า Fitness อื่น ๆ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของ Fitness และยิ่งหากคุณภาพของเครื่องเล่นและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของ Fitness มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจต่อร้าน Fitness ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.240 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kozikowski (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Voon (2006) ที่กล่าวว่า หากพนักงานของ Fitness สามารถฟังพาได้ และให้บริการด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจว่า Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ และยิ่งพนักงานของ Fitness ยินดีรับฟังสิ่งที่ผู้บริการร้องขอ ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ จะส่งผลให้ผู้บริการมีความไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.223 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Tsai (2003) กล่าวคือ หากพนักงานของ Fitness First มีความสามารถในการให้บริการได้ในเวลาที่รวดเร็ว และว่องไว จะส่งผลให้ผู้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ Fitness และยิ่งพนักงานของ Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และที่สำคัญยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้บริการร้องขอ จะส่งผลให้ผู้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานของ Fitness เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจผู้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.041 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lindahl (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Bryk & Schneider (2002) กล่าวคือ หากผู้บริการให้ความไว้วางใจต่อ Fitness จะส่งผลให้ผู้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Fitness และยิ่ง Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ผู้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ Fitness ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริการมีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.295 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mei-Lien (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Ball, Coelho & Machás (2004) กล่าวคือ กล่าวคือ หากผู้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ การให้บริการของพนักงาน และพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness ทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจต่อ Fitness จะทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก Fitness และถ้าผู้บริการพึงพอใจต่อ

Fitness แล้วจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึง Fitness ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.519 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozikowski (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Matzler, Renzl & Rothenberge (2006) กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ การให้บริการของพนักงาน และพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อ Fitness ทำให้ประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อ Fitness แล้วแล้ว ทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครส่งเสริมและมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้นของผู้ใช้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานตลอดจนถึงการฝึกอบรม ทั้งทางด้านทฤษฎี วาจา และการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการในด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ และจริงใจ

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพให้เกิดกับผู้ใช้บริการ โดย Fitness ควรควบคุมคุณภาพการให้บริการให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีการจัดสรรอุปกรณ์การเล่นที่มีคุณภาพ และจัดหาตารางการออกกำลังกายให้มีความหลากหลาย และแปลกใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการของ Fitness ตั้งแต่การคัดสรรบุคลากร และอุปกรณ์การออกกำลังกายให้มีคุณภาพทั้งในด้านการให้บริการและด้านคุณภาพอยู่อย่างสม่ำเสมอ

5.3.3 ผู้วิจัยเสนอให้บริษัท Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา โดยการกำหนดราคาค่าบริการไม่ให้แพงจนเกินไป มีความเหมาะสมกับสภาวะ

เศรษฐกิจในปัจจุบัน มุ่งเน้นทางการให้บริการให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กำหนดราคาค่าบริการของ Fitness ให้มีความเหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 8 สมมติฐาน จาก 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเกิดจากการรับรู้ด้านคุณค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และการให้บริการที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ความจริงใจในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอว่าควรเพิ่มตัวแปรด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ เพราะการที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการให้บริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

5.4.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจ ทั้งทางด้านราคา คุณภาพ และการให้บริการที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมภายใน Fitness ที่อบอุ่น รวมถึงพนักงานที่มีการบริการที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีความพึงพอใจ ดังนั้นเสนอแนะว่าผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บรรณานุกรม

- คนไทยไม่ออกกำลังกาย. (2556). สืบค้นจาก http://www4.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/36190.
- ชุตินา ศิริกุลชยานนท์. (2555). การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โครงการเด็กไทยดูดีมีพละนาถัย. สืบค้นจาก <http://www.dekthaidoodee.com/articles/บทความ-การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โม่เดลลิสเรล: 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: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณมา และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณมา และรัชณีกุล 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.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in experimental social psychology*, 2, 267-299).
- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- 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, J. C., & Wynstra, F. (2010). Purchasing higher-value, higher-price offerings in business markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(1), 29-61.
- Antoned, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *A global managerial approach*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Arneill, A. B., & Devlin, A. S. (2002). Perceived quality of care: The influence of the waiting room environment. *Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 345-360.
- Bachunan, L., Carolyn, J., Simmons, B., & Bickart A. (1999). Brand equity dilution. *Retailer display and context brand effects*, 36, 345-355.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 23(7), 785-804.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1287.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258-265.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of e-s-qual: A Scale to measure electronicsService quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Bryk, A. S., & Schneider. (2002). *Trust in schools: A core resource for improvement*. New York: Russell sage foundation.
- Butcher. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 310-327.

- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Free.
- Caroline, T., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing*, 25(5/6), 501-517.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Cheung, M.-S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Chinomona, R., Okoumba, & Poee. (2013). The Impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- Ciancutti, A., & Steding, T. L. (2001). *Built on trust: Gaining competitive advantage in any organization*. Chicago: Contemporary Books.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
- Demirci, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 112-119.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diener. (2010). Wealth and happiness across the world: material prosperity predicts life evaluations, while psychosocial prosperity predicts positive feeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(1), 52-61.

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., , & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1395-1404.
- Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, *25*(4), 249-269.
- Gilbert, J., & Tang, T. (1998). An examination of organizational trust antecedents. *Public Personnel Management*, *27*(3), 321-338.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, *13*(1997), 407-419.
- Gronroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *13*(4/5), 322-380.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (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.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Huebner, E. S., & Gilman, R. (2006). Students who like and dislike school. *Applied Research in Quality of Life*, *1*(2), 139-150.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, *58*(4), 500-507.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). *Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Georgia.
- Kahneman, D., & Thaler. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *American Economic Review*, *76*(4), 728-741.
- 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.

- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5/6), 645-666.
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozikowski, A. (2012). *The Interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hofstra University.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43, 646-650.
- Law, (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(4/5), 545-563.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848-7859.
- Lee, J. C. (2010). *An investigation of the relationship between service quality, transaction-specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' revisit intentions*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Clemson University.
- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding. *American Marketing Association Chicago*, 99-104.

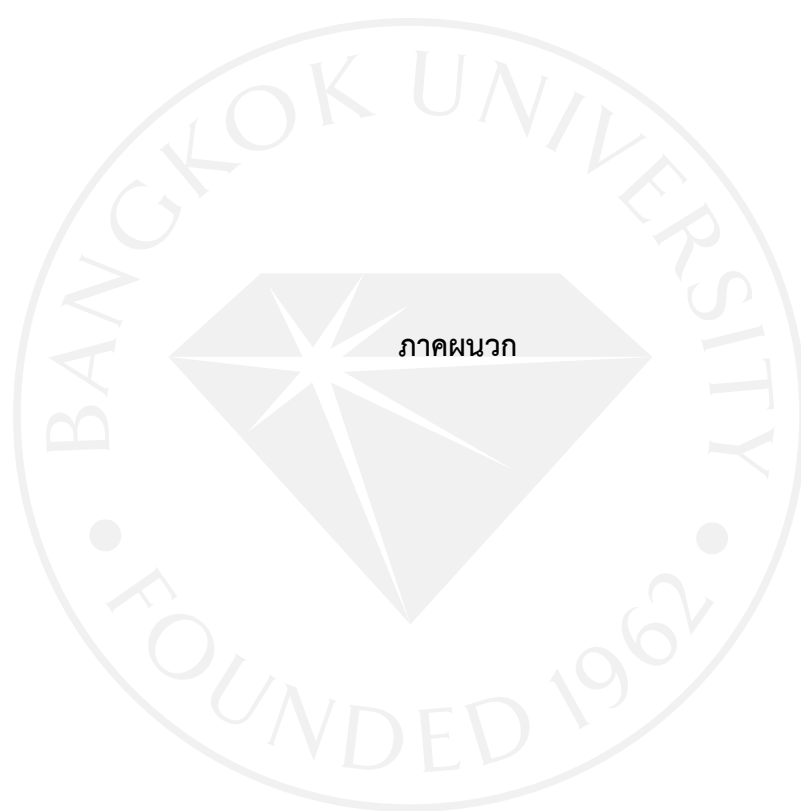
- Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A modelbuilding Approach*. New York: Haper & Row.
- Lim, P. C., & Tang, N. K. H. (2000). A study of patients' expectations and satisfaction in singapore hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13(7), 290-299.
- 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.
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 111-133.
- Lindahl, C. (2014). *School leadership, trust and teacher job satisfaction. Is it a potential strategy for raising student achievement*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University.
- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.
- Martinez, P., & Rodríguez, d. B. I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 75-90.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. The Cornell hotel and restaurant. *Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- McAllister, D. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Mei-Lien, L. (2011). *Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction trust, and commitment on customer loyalty*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Lynn University.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=6684>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). The strategy and tactics of pricing upper saddle river. *Journal of Business Research*, 56(3), 69-84.
- Narasimhan, R., & Mendez, D. (2001). Strategic aspects of quality: A theoretical analysis. *Production and Operations Management*, 10(4), 26-514.
- Nunnally, J. C. (1979). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavior intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Olgun, K., Akdoganb, C., & Dortyol, I. T. (2014). *The Impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the Public Healthcare Industry*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Turkiye Nevsehir Universit.
- 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 behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing Research*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Patterson, B. J., Doucette, W. R., Urmie, J. M., & McDonough, R. P. (2013). Exploring relationships among pharmacy service use, patronage motives, and patient satisfaction. *Journal of the American Pharmacists Association*, 53(4), 382-389.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Reay, I., Beatty, P., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer trust in e-commerce web sites: a meta-study. *ACM. Computing Surveys*, 43(3), 14-46.
- Reichheld. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Reichheld, R., & Sasser, J., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, (68), 105-110.
- Robinson, S. L. (1996). Rust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41, 574-599.
- Rosenthal, G. E., & Shannon, S. E. (1997). The use of patient perceptions in the evaluation of health-care delivery systems. *Medical Care*, 35(1), 58-68.
- Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Segoro, W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Slater, S. F., & Naever, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 66-79.

- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited International. *Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Spector, P. (1987). Method variance as an artifact in self-reported affect and perceptions at work: Myth or significant problem?. *Journal of applied Psychology*, 72(3), 438-443.
- Susskind, A. (2002). I told you so: restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75-85.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value : The development of amultiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Szathmary, K. J. (2014). *Airline Service Quality: Investigating the relationship between customer satisfaction and airline performance*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Northcentral University.
- Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K. (2011). Factors that influence attendance satisfaction, and loyalty for customers. *Journal of Event and Event Tourism*, 13(4), 290-318.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tolbert, C. J., & Mossberger, K. (2006). The effects of e-government on trust and confidence in government. *Public Administration Review*, 66(3), 354–369.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- Tsai, Y.-F. (2003). Research on the relationship between marketing orientation and service quality – An empirical assessment of the medical industry in central Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2), 381-385.
- Van Der Wiele, T., Boselie, P., & Hesselink, M. (2000). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performace. *Managing Service Quality*, 12(3), 184-193.

- Voon, B. H. (2006). Linking a service-driven market orientation to service quality. *Managing Service Quality, 16*(6), 595-619.
- Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing, 38*, 1173-1185.
- Warren, C. J. (2011). *Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Minnesota.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(1), 139-153.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68*, 1-15.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24*, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Research, 60*(2), 31-46.
- Zhilin, Y., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(1), 799-822.

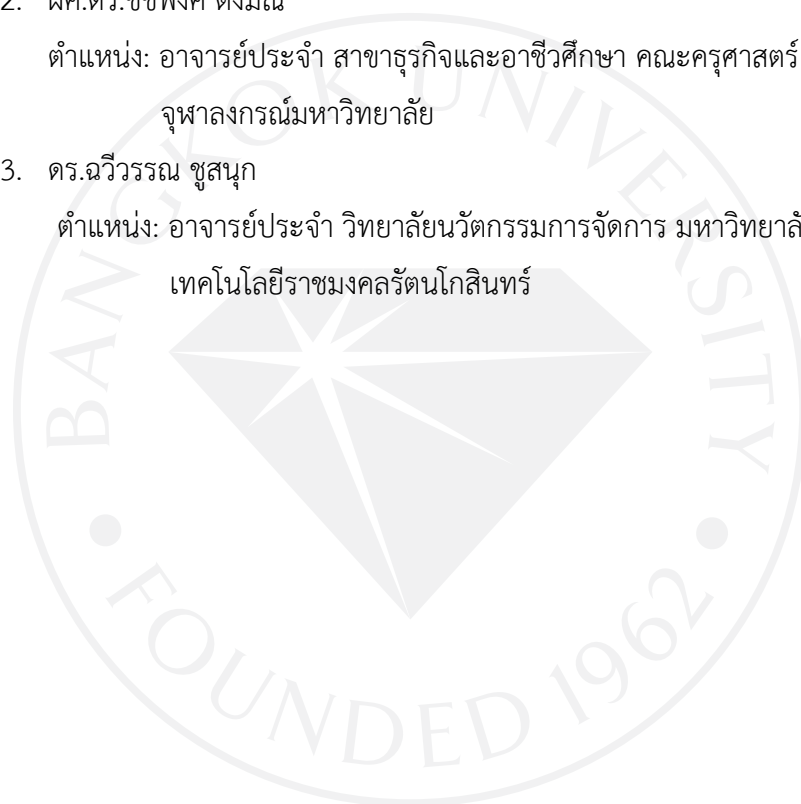


ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. ผศ.ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ สาขาธุรกิจและอาชีวศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามวิจัยถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อการไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการ Fitness Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ เชื่อใจของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
ปริญญาโท ปริญญาเอก

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการ Fitness First
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านราคาของ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ
เครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาค่าบริการของ Fitness มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาค่าบริการของ Fitness เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาค่าบริการของ Fitness มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้ด้านคุณภาพของผู้ใช้บริการ Fitness First
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของ Fitness แห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
2. Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ	5	4	3	2	1
3. Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	5	4	3	2	1
4. Fitness ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	5	4	3	2	1
5. การบริการของ Fitness ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ

Fitness First ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงาน Fitness สามารถพึงพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
3. พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงาน Fitness มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
5. พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
6. พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
7. พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
8. พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
9. พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
10. พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ Fitness	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน Fitness	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของ Fitness	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Fitness First ใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเกี่ยวกับเรื่องความไว้วางใจต่อ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness	5	4	3	2	1
3. Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ Fitness	5	4	3	2	1
5. Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน

กรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก Fitness	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจาก Fitness	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Fitness แล้ว ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน

กรุงเทพมหานคร คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ค

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยกระผม นายศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มี
ต่อความไว้นี้เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ Fitness แห่งหนึ่ง
ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
กระผมจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่
สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก
ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่าน มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมลล์
mr.sarankorn@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 089 8959461

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการรับรู้ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของ Fitness First ในกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินด้านความไว้วางใจเชื่อใจของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

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

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

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

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

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

1.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจาก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสม			
2	ราคาค่าบริการของ Fitness มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3	ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4	ราคาค่าบริการของ Fitness เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5	ราคาค่าบริการของ Fitness First มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ			

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย			
2	Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ			
3	Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ			
4	Fitness ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ			
5	การบริการของ Fitness ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน			

1.3 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ Fitness First

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ			
2	พนักงาน Fitness สามารถฟังพาดำใจได้			

3	พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4	พนักงาน Fitness มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ			
5	พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
6	พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว			
7	พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
8	พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
9	พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
10	พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้า

ว่าบริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่ให้บริการแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ Fitness			
2	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน Fitness			
3	ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness			
4	ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness			
5	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของ Fitness			

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความ

ซื่อสัตย์ของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness			

3	Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness			
5	Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6	ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ Fitness			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ Fitness *ท่านมีความเห็นว่า...*

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก Fitness			
2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3	ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจาก Fitness			
4	หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Fitness แง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้			

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว *ท่านมีความเห็นว่า...*

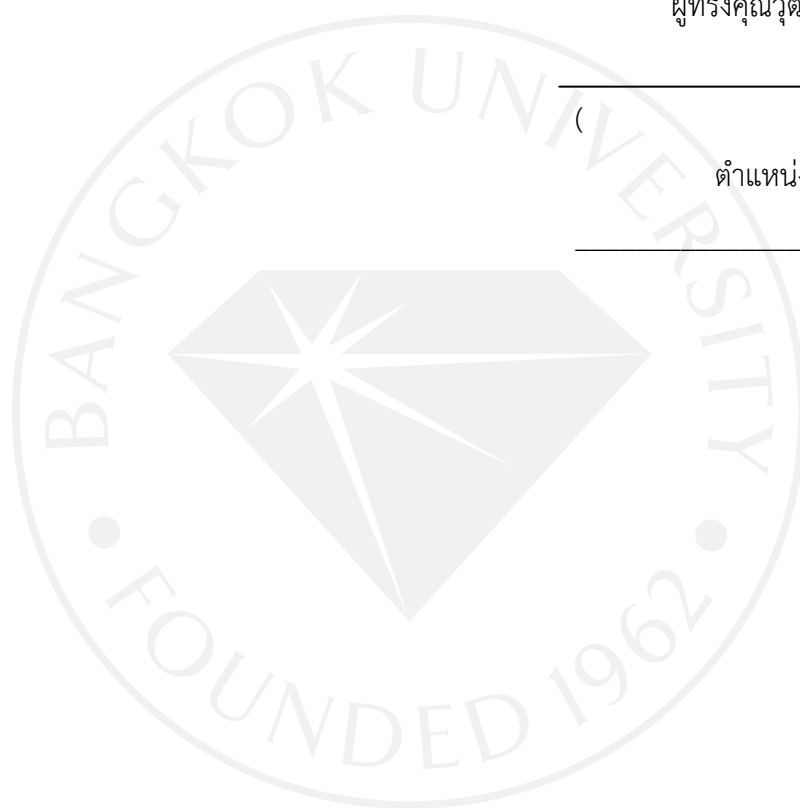
ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2	หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness			

3	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ			
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง:



ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value: Price)

ข้อคำถาม	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ผศ.ดร.ซัช พงศ์ ตั้งมณี	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคาค่าบริการของ Fitness มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ราคาค่าบริการของ Fitness มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ราคาค่าบริการของ Fitness เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ราคาค่าบริการของ Fitness มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ Fitness อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ	ผศ.ดร. ชัชพงศ์ ตังมณี	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพที่เสมอ ต้นเสมอปลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. Fitness ให้บริการที่เป็นเลิศเหนือกว่า Fitness อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. Fitness ให้บริการด้วยคุณภาพเป็นไป ตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. Fitness ให้บริการด้วยความเป็นมือ อาชีพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. การบริการของ Fitness ได้รับความ เชื่อถือมายาวนาน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ	ผศ.ดร. ชัชพงศ์ ตังมณี	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. พนักงาน Fitness มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. พนักงาน Fitness สามารถฟังพา อาศัยได้	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความ เต็มใจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. พนักงาน Fitness มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน

5. พนักงาน Fitness มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. พนักงาน Fitness ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	1	1	1	3	1	ผ่าน
7. พนักงาน Fitness ให้บริการด้วยความ สุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1	ผ่าน
8. พนักงาน Fitness ยินดีรับฟังในสิ่งที่ ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
9. พนักงาน Fitness มีความเข้าใจถึง ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
10. พนักงาน Fitness มีความซื่อสัตย์ต่อ หน้าที่	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบประเมินด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ข้อความ	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ผศ.ดร. ชัยพงศ์ ตังมณี	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงาน Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่ออุปกรณ์ของ Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อ บริการของ Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบประเมินด้านความความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ผศ.ดร. ชัชพงศ์ ตังมณี	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. Fitness ดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. Fitness ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. Fitness ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ ของ Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบประเมินด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความคำถาม	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ผศ.ดร. ซัชพงษ์ ตั้งมณี	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจาก Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก Fitness ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจาก Fitness ถูกต้องตรงไปตรงมา	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง Fitness แง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

ข้อคำถาม	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ผศ.ดร. ชัชพงศ์ ตังมณี	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากการ Fitness อีกครั้งถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. หากท่านต้องใช้บริการ Fitness ครั้ง ต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจาก Fitness	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจาก Fitness อีก ถึงแม้ว่าราคาค่าบริการ จะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ จาก Fitness อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นาย ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ
อีเมล mr.sarankorn@gmail.com
ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่
มหาวิทยาลัย Bangkok University International College
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย
จังหวัดนครปฐม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรัทธากร ชครนพท์จิรเมธ อยู่บ้านเลขที่ 42/11
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง ศรีษะทอง
อำเภอ/เขต พญาศรี จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1570201744
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของค่านิยม และ คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความ
ได้เนื้อเชื้อไฟ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้
บริการ Fitness ในพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวีลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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