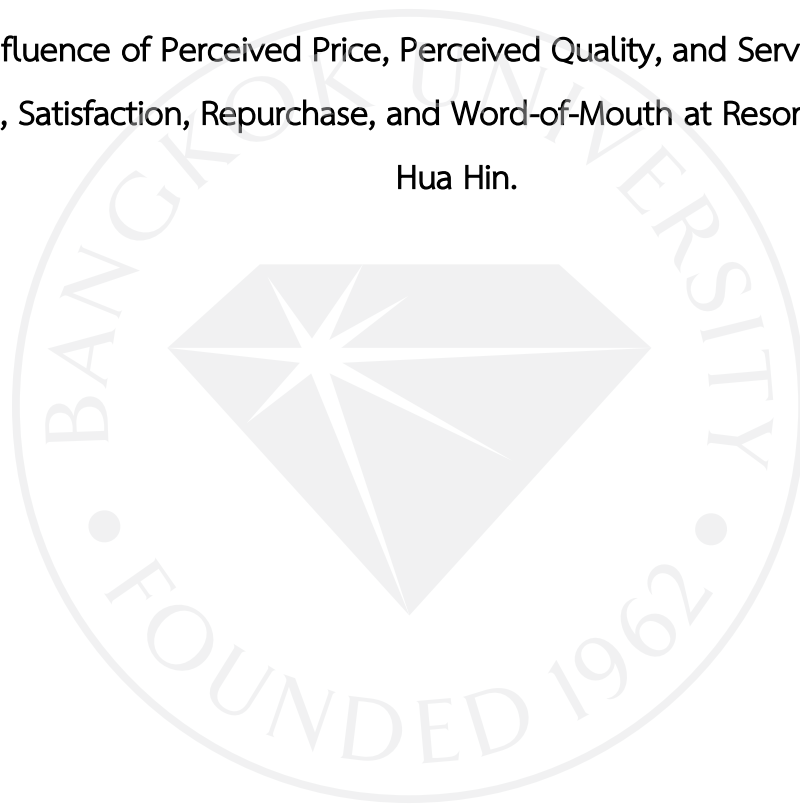


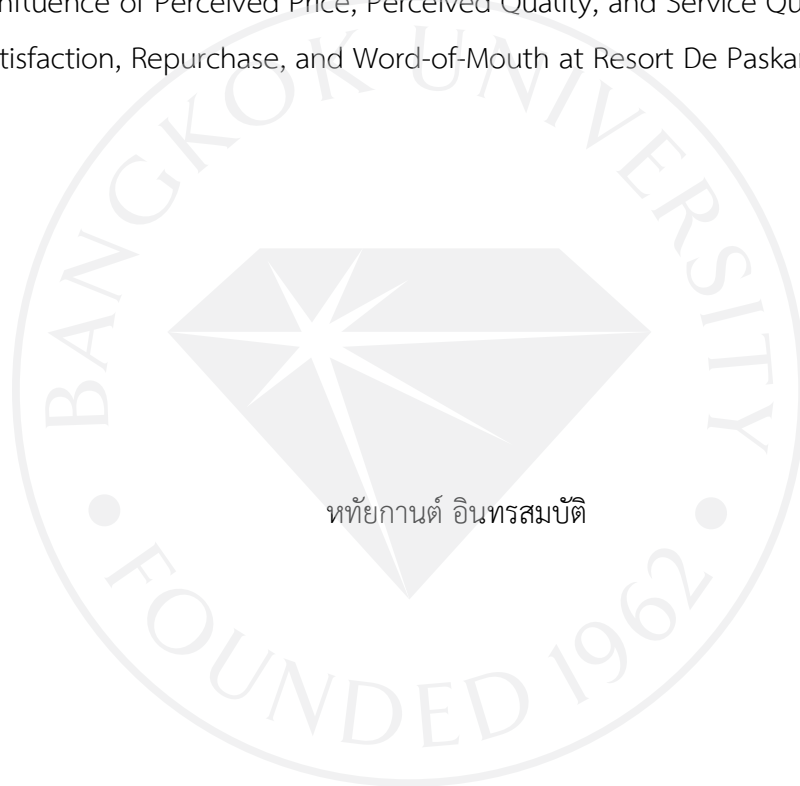
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อ  
ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ  
ลูกค้า โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, and Service Quality on  
Trust, Satisfaction, Repurchase, and Word-of-Mouth at Resort De Paskani,  
Hua Hin.



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว  
เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอ  
พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, and Service Quality on Trust,  
Satisfaction, Repurchase, and Word-of-Mouth at Resort De Paskani, Hua Hin.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

หทัยกานต์ อินทรสมบัติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อ  
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
ค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ทท หัวหิน

ผู้วิจัย หทัยกานต์ อินทรสมบัติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2560

หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (142 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน จำนวน 455 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 396.66 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 364 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.115 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.890 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ

0.952 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.918 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.014 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
8. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
9. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
10. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Intarasombat, H. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The influence of perceived price value, perceived quality value, and service quality on trust, satisfaction, repurchase, and word-of-mouth at Resort De Paskani, Hua Hin. (142 pp.)

Advisor: Ampol Shoosanuk, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study factors affecting satisfaction including service quality, perceived price value, and perceived quality value of customers at Resort De Paskani, Hua Hin, (2) to study factors affecting trust including service quality, perceived price value, perceived quality value, and satisfaction of Resort De Paskani, Hua Hin, (3) to study factors affecting word-of-mouth including customer satisfaction and trust at Resort De Paskani, Hua Hin, (4) to study factors affecting repurchase such as customer satisfaction and trust with Resort De Paskani, Hua Hin, and (5) to validate a causal relationship model of perceived value price, perceived value quality, and service quality to trust, satisfaction, repurchase, and word-of-mouth of customers at Resort De Paskani, Hua Hin with empirical data.

The variables of this study were independent variables: perceived price value, perceived quality value, and service quality; mediating variables: trust and satisfaction; and dependent variables: word-of-mouth and repurchase.

This study was quantitative research method which involved empirical research. Questionnaires were used to collect data from 455 customers of Resort De Paskani, Hua Hin. Data were analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi – Square = 396.66 ( $df = 364$ ,  $p$ -value = 0.115); Relative Chi – Square ( $\chi^2/df$ ) = 1.890; Goodness of fit index ( $GF$ ) = 0.952; Adjusted Goodness of fit index ( $AGF$ ) = 0.918 and Root Mean Square Error of approximation ( $RMSEA$ ) = 0.014. It was also found that

1. Service quality had positive direct influence on customer satisfaction at Resort De Paskani, Hua Hin.

2. Perceived price value had positive direct influence on customer satisfaction at Resort De Paskani, Hua Hin.

3. Service quality had positive direct influence on customer trust at Resort De Paskani, Hua Hin.

4. Perceived price value had positive direct influence on customer trust at Resort De Paskani, Hua Hin.

5. Perceived quality value had positive direct influence on customer trust at Resort De Paskani, Hua Hin.

6. Customer satisfaction had positive direct influence on customer trust at Resort De Paskani, Hua Hin.

7. Customer satisfaction had positive direct influence on word-of-mouth at Resort De Paskani, Hua Hin.

8. Trust had positive direct influence on word-of-mouth at Resort De Paskani, Hua Hin.

9. Satisfaction had positive direct influence on repurchase at Resort De Paskani, Hua Hin.

10. Trust had positive direct influence on repurchase at Resort De Paskani, Hua Hin.

Based on these findings, the researcher recommend that Resort De Paskani, Hua Hin fully focus on perceived price value and service quality and perceived quality value in order to deepen trust, customer satisfaction, and repurchase.

*Keywords: Perceived Price Value, Perceived Quality Value, Service Quality, Trust, Satisfaction, Repurchase*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนแล้วเสร็จ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้มีความสมบูรณ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการและเอกชนที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสอบถามรายละเอียดการเก็บข้อมูล ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดี และขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่ให้กำลังใจในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้อย่างดีตลอดมา ผู้เขียนคาดว่าผลงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และหากมีข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

หทัยกานต์ อินทรสมบัติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.8 สมมติฐานการวิจัย	20
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	48
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)	61
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	71
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดย วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	80
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 การอภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	101
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม	117
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	127
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	134
ประวัติผู้เขียน	142
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40)	38
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 455)	41
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 455)	46
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล (n = 455)	67
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 455)	72
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 455)	73
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 455)	74
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ (n = 455)	75
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (n = 455)	76
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (n = 455)	77
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 455)	79
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ (n = 455) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน	81
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน	91
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	27
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	49
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	49
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	50
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRU)	50
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	51
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	51
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	52
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	55

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าด้านคุณภาพ (PVO) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าด้านราคา (PCV) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าด้านคุณภาพ (PVO) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	60

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) อธิธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	66
ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	84



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการช่วยรักษาเสถียรภาพ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทย เป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่ได้โอกาสในการเจริญเติบโตมาโดยตลอดเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทางภาครัฐให้ความสำคัญเห็นได้จากการที่ทางภาครัฐมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (องค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

สถานการณ์ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ อาทิ แนวโน้ม และทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่มั่นคง ด้านเศรษฐกิจ และการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหามากมาย และอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวโลก และการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยในเชิงบวกดังกล่าว ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป และเพื่อใช้ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป (องค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ธุรกิจโรงแรมที่พักเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน อาจจะมีความต้องการที่พักที่มีทุกอย่างครบครัน อำนวยความสะดวกให้กับพวกเขาได้เป็นอย่างดี ซึ่งรูปแบบธุรกิจของโรงแรมนั้น แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ (“3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ”, 2559)



1. Bed & Breakfast คือ รูปแบบที่เจ้าของบ้านมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้สำหรับแขกมาพักด้วย ซึ่งมีบริการอาหารเช้า เป็นที่นิยมมากในแถบยุโรป แต่ในประเทศไทยนั้นยังไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก หรือเห็นได้ค่อนข้างน้อย รูปแบบที่พักรูปแบบนี้แขกผู้เข้าพักจะได้รับความสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน และได้รับความเป็นกันเองในแง่ของการบริการของเจ้าของบ้านด้วย (“3 ปัจจัย สู่ความสำเร็จ”, 2559)

2. Hostel คือ รูปแบบที่พักอีกรูปแบบหนึ่งให้เห็นค่อนข้างน้อยในประเทศไทยแต่ในแถบยุโรปเป็นที่นิยมมาก Hostel เป็นโรงแรมที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับโรงแรมทุกรูปแบบ มีห้องพักรวมกัน 8 คนหรือ 16 คน อาจมีการแบ่งแยกชายหญิงอย่างเป็นทางการเป็นสัดส่วนสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับที่พักรูปแบบนี้คือ ห้องครัว สำหรับแขกผู้เข้าพัก มีการเตรียมขนมปัง ชา กาแฟ เป็นมือเช้าบรรยากาศจะแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปคือ แขกเข้าพักสามารถมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ภายในห้องครัว (“3 ปัจจัย สู่ความสำเร็จ”, 2559)

3. โรงแรมอย่างง่ายคือ รูปแบบที่มีมากภายในประเทศไทยเนื่องจากง่ายแก่การบริหารจัดการ และใช้ต้นทุนต่ำ โรงแรมลักษณะนี้จะมีบริการห้องพักเพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น มีราคาถูก (“3 ปัจจัย สู่ความสำเร็จ”, 2559)

4. โรงแรมเต็มรูปแบบคือ โรงแรมที่มีการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งความหลากหลายของบริการอาจขึ้นอยู่กับขนาด และชื่อเสียงของโรงแรมด้วย (“3 ปัจจัย สู่ความสำเร็จ”, 2559)

ที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการยกระดับคุณภาพ และมีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากกรณีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างหลากหลายทั่วประเทศ รวมถึงผู้ให้บริการชาวไทยก็มีความเป็นมืออาชีพสูง และมีบุคลิก และอัธยาศัยที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในขณะที่ราคาห้องพักยังไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงกัน ซึ่งล้วนเป็นจุดแข็งที่สร้างความประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตเป็นอย่างดี (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2557)

ธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกลับมาใช้ซ้ำเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับโรงแรม การที่ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นย่อมเกิดจากความพึงพอใจ ความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อความรู้สึกไว้นั่นเองต่อโรงแรมของลูกค้า โดยการที่จะเกิดความพึงพอใจ และความไว้นั่นเองได้ นั้น ลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขาได้รับการบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสม และรู้สึกว่าการเข้าพักมีคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล, 2556)

การบอกต่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะการบอกต่อเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยมาใช้บริการให้กับบุคคลภายนอกได้รับฟัง เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์โรงแรมอีกวิธีหนึ่งที่น่าเชื่อถือ และเป็นช่องทางในการเพิ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งการจะเกิดการบอกต่อได้นั้นลูกค้าต้องเกิดการพึงพอใจ และมีความไว้วางใจต่อธุรกิจของเรา ก่อน ผู้ประกอบการจึงควรดูแลควบคุมและปรับปรุงให้โรงแรมมีความเหมาะสมทั้งทางด้านราคา การให้บริการที่ดีเพื่อเป็นการยกระดับโรงแรมให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (กาญจนา มาส ชำนาญกิจ, 2555)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายคนยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (Lombart & Louis, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (Erciş, Ünal, Candan & Yildirim, 2012) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Filiari, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Namasivayam & Guchait, 2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อองค์กร (Murthi & Rao, 2012) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Wang, Ayman, Tripathi, Kline & Sigurdsson, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Nurhanan, Abdul, Malliga, Azizah & Mazlina, 2013) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค (Imran, Ruchi & Zillur, 2015)

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การปรับปรุง หรือพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

#### ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ
  - 1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
  - 1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceive Value Price)
  - 1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Value Quality)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ
  - 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
  - 2.2 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ
  - 3.1 การบอกต่อ (Word of Mouth)
  - 3.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

## ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่าง เดือน กันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจ

### 1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจความไว้นื้อเชื่อใจอันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้ธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในคุณภาพการให้บริการ และสร้างคุณค่าที่รับรู้ เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจอันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

1.5.2 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน หมายถึง บริษัทที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.5.3 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การดำเนินการบริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า รวมไปถึงการบริการหลังการขาย (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.4 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับต้นทุนสินค้า และการเจรจาต่อรองราคาสินค้าเพื่อได้ราคาที่ใช่แข่งขันได้ (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.5 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ หมายถึง การดำเนินการผลิตสินค้าที่คุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Bachunan, 1999)

1.5.6 ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในตัวสินค้า และผู้ผลิต ทั้งก่อน และหลังซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.7 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้า และบริษัททั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า (Oliver, 1997)

1.5.8 การบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการแล้วบอกต่อทั้งทางที่ดี และไม่ดี (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

1.5.9 การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง เป็นการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า และบริการของร้านค้านั้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์ (Kyung, 2015)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพ การให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของ ลูกค้า โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
  - 2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)
  - 2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

##### นิยาม และความหมาย

Arndt & Johan (1967) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การสนับสนุนสินค้าและบริการ ผ่านทางลูกค้าโดยเป็นการสนทนาที่ไม่เป็นทางการระหว่างลูกค้ากับลูกค้ารายอื่น

Westbrook (1987) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การที่ลูกค้าสื่อสาร และให้ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการโดยมุ่งไปยังลูกค้า หรือบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ

Kimberly (2015) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การที่ลูกค้าพูดคุย แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้า หรือประสบการณ์การ การใช้บริการ ซึ่งมีแรงจูงใจจากศักยภาพของสินค้า หรือบริการ ออกมาจากความสนใจที่ดีที่สุดของพวกเขาไม่ได้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล

Thurau (2014) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด โดยการ กล่าวถึงในแง่บวก หรือแง่ลบ ระหว่างผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ ครอบครัว และเพื่อนฝูง กับผู้บริโภคที่แท้จริง

Mazzarol, Sweeney & Soutar (2007) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือการที่บุคคลหนึ่งเล่าถึงประสบการณ์ในทางที่ดีให้แก่บุคคลหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อบุคคลถึงบุคคลที่สำคัญมากขององค์การ

Gremler & Brown (1996) กล่าวว่า การบอกต่อด้านบวกของสินค้าและบริการจากลูกค้าจะช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งลูกค้าที่บอกต่อในเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี คำพูดจากลูกค้าจะน่าเชื่อถือกว่าคำที่กล่าวโฆษณาตัวสินค้า และหากสินค้าโดนโจมตีจากผู้อื่นลูกค้าที่จงรักภักดีจะช่วยปกป้องชื่อเสียงของสินค้าและบริการของบริษัทไว้

### แนวคิดและทฤษฎี

Belch & Belch (2009) กล่าวว่า การบอกต่อนั้นเป็นวิธีหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเป็นที่มี การบอกกล่าวกันโดยตรง เช่น การติดต่อกันระหว่างตัวบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กันมี การบอกต่อ ประเมินผลของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการบอกต่อนั้นเป็นที่ยอมรับกันอย่าง กว้างขวาง กลุ่มผู้บริโภคจะมีการพึ่งพาการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะการ บอกต่อเป็นการรับรู้ที่น่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

Verlegh & Steenkamp (2012) กล่าวว่า การบอกต่ออาจเกิดจากการชอบในผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วมีการจดจำแล้วมีการบอกต่อให้คนที่อยากจะทำได้ทราบ

Meuter, McCabe & Curran (2013) กล่าวว่า การบอกต่อแบบตัวต่อตัวมีประสิทธิภาพใน การสร้างความประทับใจ และสามารถจดจำมากกว่าการบอกต่อในทางออนไลน์

Libai, Muller & Peres (2013) กล่าวว่า การบอกต่อสามารถสร้างมูลค่าผ่านการเติบโตของ ตลาด เช่น สามารถรับลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าเดิมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และการเร่งตลาด เช่น สามารถเร่งการ ซื้อของลูกค้าที่จะซื้ออยู่เดิมให้ซื้อเร็วขึ้น

Wang (2011) กล่าวว่า ลูกค้าที่พึงพอใจอาจจะมีการบอกต่อ หรือไม่บอกต่อในสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับ แต่ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีโอกาสบอกเล่าต่อผู้อื่นถึง ประสบการณ์แย่ ๆ ที่ได้รับ และอาจจะเล่าเกินความจริงอีกด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

### นิยาม และความหมาย

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ ตัวแปรตามจากตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งกล่าวถึงความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากเว็บไซต์เดิม

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ประสบการณ์ก่อนหน้า อาจเป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับของลูกค้าแต่ละบุคคลส่งผลให้ลูกค้าแต่ละบุคคลเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม

Rev Financ (2016) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การกลับไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำกับบริษัทเดิมด้วยความตั้งใจ โดยสินค้าและบริการนั้นลูกค้าได้เคยใช้มาแล้ว

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยทางกิจกรรมทางตลาด เช่น โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Hsu, Chang, Chu & Lee (2013) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการที่ทำให้เกิดการกระทำจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเกิดจากผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำนั้น เกิดจากพฤติกรรมที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และบริการ จนเกิดความรู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้สินค้า หรือใช้บริการ

Torres & Kline (2014) กล่าวว่า องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ากลุ่มเดิม คือไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าแต่ยังกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Cronin, Brady & Hult (2000) ค้นพบความพึงพอใจที่ซื้อซ้ำ และความตั้งใจของลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้น โดยการได้รับการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ

Chau & Kao (2009) กล่าวว่า การที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า และบริการซ้ำเกิดจากคุณภาพการให้บริการ

## **2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)**

### **นิยาม และความหมาย**

Fuchs (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลของการความคาดหวัง หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของผู้ให้บริการ

Churchill (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ และเกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกับต้นทุนในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

Shankar, Smith & Rangaswamy (2003) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความสัมพันธ์เฉพาะที่เกิดจากการรับบริการ ตลอดจนจบกระบวนการซื้อขายสินค้า หรือบริการ



Torres & Kline (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง

Cronin & Taylor (2015) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวัง มีค่าเท่ากัน หรือคุณภาพการให้บริการมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง และเปรียบเทียบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Liang, Pei, Zhang, Wang, Wang & Li (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่การบอกต่อในทางบวก

Andreassen (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยประเมินผลทางความรู้สึกของลูกค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Yu & Hyung (2011) กล่าวว่า หากผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อาจมีการบอกต่อซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของบริษัทในอนาคต และการบอกต่อมีผลมาจากความพึงพอใจเป็นหลัก

Lu & Shiu (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร ที่มีจะถูกมองว่าเป็นกุญแจสำคัญขององค์กรที่จะประสบความสำเร็จ และการแข่งขันระยะยาว ในบริบทของความสัมพันธ์ทางการตลาดที่พึงพอใจของลูกค้ามักจะถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการรักษาลูกค้า

Mittal & Kamakura (2016) ศึกษาเรื่องการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีก ต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ

Bricci, Fragata & Antunes (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลมาจากความพึงพอใจ

Albert (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

### นิยาม และความหมาย

Everard & Galletta (2006) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือ ความเชื่อในแง่บวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในตัวบุคคล สินค้า และบริการ

Marshall (2000) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือ ผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะ และความสามารถของบุคคลอื่น

Mishra (1996) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือ ความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือ ความรู้สึกที่เกิดจากผู้บริหารที่มีความมั่นใจในสินค้า หรือการบริการ จนทำให้รู้สึกมีความไว้วางใจในสินค้า หรือการบริการนั้น

Wong & Sohal (2002) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือ การที่ผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ และสร้างความน่าเชื่อถือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ

Day, Fawcett, Fawcett & Magnan (2013) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจ คือ แรงจูงใจ หรืออารมณ์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

### แนวคิดและทฤษฎี

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และผู้ให้บริการบริการด้วยความซื่อสัตย์ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือ และความไว้วางใจ

Santos & Basso (2012) กล่าวว่า พฤติกรรม และรูปแบบการทำงานที่ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งลูกค้ารับรู้ได้รวมไปถึงนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรจะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Ganesan (1994) กล่าวว่า หากสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับทำให้ลูกค้ารู้สึกดีมากกว่าที่คาดหวังไว้จะช่วยเพิ่มความรู้สึกทางด้านบวกต่อลูกค้า และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดีนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ

Jarvenpaa, Knoll & Leidner (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่นโดยการบอกต่อในเชิงบวก

Selnes (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

Aysel, Sevtap, Burcu & Hatice (2016) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจการเดินทางผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ มีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Mansour, Kooli & Utama (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ธุรกิจออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า มีผลมาจากความไว้วางใจ

Namasivayam & Guchait (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจเป็นบทบาทการได้รับการยอมรับของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Martinez & Rodríguez (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดีของลูกค้า ในบริบทความไว้วางใจ การบ่งชี้ลูกค้าต่อบริษัท และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีผลมาจากความไว้วางใจของลูกค้า

Nurhanan, et al. (2013) ศึกษาเรื่องการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในธุรกิจการขายออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การกลับมาซื้อซ้ำเกิดจากการที่ลูกค้ามีความไว้วางใจในตัวสินค้า

Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ทศนคติ ที่ทำให้เกิดการบอกต่อของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อมีผลมาจากความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

Shixi (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสิทธิภาพการใช้งานของอุปกรณ์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อของลูกค้ามีผลมาจากเวลาที่ลูกค้ามีความไว้วางใจในตัวสินค้า และผู้ผลิต

Wang, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสร้าง ความไว้วางใจในธุรกิจบริการของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างการบอกต่อในกลุ่มลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

### นิยาม และความหมาย

Bitner & Hubbert (1994) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความประทับใจโดยรวมของลูกค้า ที่รับรู้เกี่ยวกับการบริการในทางที่ดี และรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่ไม่ดี ขององค์การ

Fitzsimmons & Morwitz (2013) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ กับการบริการที่ได้รับจริง โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังไว้ กับการบริการที่ได้รับจริง

Fauz, Houston, Childers & Heckler (2015) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการของลูกค้าที่จะนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่ง คุณภาพการให้บริการจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบอกต่อของลูกค้า

Mehmet & Selami (2015) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ คุณภาพการบริการ ที่เป็นความสำเร็จในให้การบริการลูกค้า โดยลูกค้าจะคาดหวังการบริการจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

Ajzen (2011) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ เป็นความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภค เกี่ยวกับสิ่งที่ด้อย และสิ่งที่เหนือกว่าของสินค้า และบริการที่ได้รับ

### แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า คุณภาพการให้บริการสามารถประเมินได้ด้วยมิติ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของผู้ให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

O'Neill (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ นั้น จะได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลูกค้าจะนำการบริการในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับบริการที่เคยได้รับในอดีต

Kayat (2014) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดการมองภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร

Kotler, Keller, Ancarani & Costabile (2014) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการคือ วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิธีที่การบริการส่งต่อความคาดหวังของลูกค้า

Spechler (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบความสำเร็จ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะใช้ได้ผลกับที่อื่น ด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งที่สำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มี ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่ว ๆ ไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่า เป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็ เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจ ไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือ กระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ ผลิตภาพ

(Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ

การบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทาง และทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมี ปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

Tat, Sook-Min, Chin, Rasli & Hamid (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งใน ปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร

Kotler (2015) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการคือ วิธีการแสดงออกทางพฤติกรรมของ ลูกค้า เช่น การบอกต่อกับบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ที่ดี และวิธีที่การบริการส่งต่อความคาดหวังของ ลูกค้า

Che-Hui & Yang (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการใช้งานในโปรแกรม Wechat โดยเก็บตัวอย่างจาก4หัวเมืองใหญ่ของประเทศจีน จำนวน 310คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Chek (2016) ศึกษาเรื่องลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าทำไมความสัมพันธ์ของ ผู้ขายในเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความคุ้มค่าการไว้วางใจจึงมี ความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Jente (2014) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการ บริการ: การศึกษาในUme ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบในมิติของคุณภาพในการให้บริการต่อความ พึงพอใจ คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Tsai (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจที่ส่งผลกับ คุณภาพการให้บริการของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า โดยการบริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

### นิยาม และความหมาย

Boksberger & Melsen (2011) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้มี 2 แนวทาง คือ ด้านหลักการเหตุผล และด้านความรู้สึก ด้านหลักการเหตุผลจะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ และความคุ้มค่าของลูกค้า ส่วนทางด้านของความรู้สึกจะเน้นไปทางด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และสังคมของลูกค้า

Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้คือ หลักการแลกเปลี่ยนการรับรู้คุณภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อ และการรับรู้กับเงินที่เสียไป

Earley, Astles & Breckenridge (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ การประเมินของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

Woodruff (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ลูกค้าจะซื้อสินค้า และบริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้ การบรรลุเป้าหมายของลูกค้า และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้คือ การประเมินโดยรวมของลูกค้า จากการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่จะได้รับ

### แนวคิดและทฤษฎี

Chiu, Wang, Fang & Huang (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้า และบริการ รวมไปถึงการกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง

Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เกิดจากผลประโยชน์ที่ได้รับ และการเสียสละบางอย่างของลูกค้า เช่น ราคา เวลา ความพยายาม และความสะดวกสบาย

Gale (1994) กล่าวว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้า และการบริการตามคุณค่าที่รับรู้มาจากการแลกเปลี่ยนด้านประโยชน์ที่ได้รับกับด้านราคามากกว่าการมองทางด้านประโยชน์เพียงด้านเดียว

Slater & Narver (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เกิดจากผู้ขายสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องมารับบริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับที่ลูกค้าจะได้รับอีกทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของยอดขายจะเป็นตัวชี้วัดด้านความคุ้มค่า

Chang & Wang (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นกุญแจสำคัญที่จะสนับสนุนธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในตลาดสูง ดังนั้นการทำความเข้าใจมิติ อิทธิพล และทัศนคติของลูกค้า กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดทั้งหมด

Yuling, Cong & Niu (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าการรับรู้ของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนากระบวนการนำเสนอของแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์เป็นการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า

Dahai (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้มาจากลูกค้าคือการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของสินค้า และสิ่งที่เสียไปกับสินค้า

### 2.6.1 คุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Price)

#### นิยาม และความหมาย

Emory (1970) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ ส่วนหนึ่งในการบ่งบอกถึงราคาในด้านอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นได้ถูกนำไปใช้ในทางไหน และการใช้นั้นมีคุณค่าแค่ไหน เช่น การซื้อสินค้าใช้กับตัวเอง ผู้ซื้อจะรับรู้ด้านราคาแตกต่างจากการรับรู้เมื่อซื้อให้กับบุคคลอื่น

Monroe & Cox (2014) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นการประเมินของสินค้า หรือบริการ ว่ามีความเหมาะสมเป็นธรรมสำหรับผู้ขายและผู้บริโภค

Hellier (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ เป็นการประเมินมูลค่าสินค้าบนพื้นฐานผลประโยชน์ โดยใช้ราคาที่ใช้ซื้อสินค้าอ้างอิง

Cai (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง เป็นกระบวนการเปรียบเทียบคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์เคยใช้สินค้า หรือบริการ และจะพิจารณาสินค้ากับราคา และเทียบกับเงินที่เสียไป

Urbany (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าที่ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าและบริการนั้น มาจากการรับรู้ด้านราคาขายในปัจจุบัน ราคาที่ผู้ซื้อเคยซื้อในครั้งก่อน และการนำเสนอราคาของสินค้า และบริการตัวนั้น ๆ

Ye (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้จากราคาที่จ่ายไป

#### แนวคิดและทฤษฎี

Teo (2016) กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา ก็จะสูงขึ้น ลูกค้าจะรับรู้ในคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงกว่าว่าจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าพิจารณาคุณภาพสินค้าบนพื้นฐานของราคา

Haws & Bearden (2006) กล่าวว่า ราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้ถึงราคาที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกัน

Lan, Monroe & Jennifer (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยราคาที่เป็นธรรมเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานอ้างอิงหรือบรรทัดฐาน

Kim (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ประโยชน์ และการได้รับการบริการ

Zielk (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ซึ่งลูกค้าทั่วโลกให้การยอมรับ โดยเฉพาะการที่ราคาแบ่งเป็นหลายช่วงระดับ อาทิเช่น ราคาที่คุ้มกับคุณค่า ราคาที่ยุติธรรม การนำเสนอราคาพิเศษ ราคาที่ประกาศ ในสินค้าที่มีราคาสูง

Murthi & Rao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไวเนื้อเชื่อใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของการจองโรงแรมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีผลมาจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Hsieh & Tsao (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการขายแบบบริษัทต่อบริษัท ผู้ซื้อจะไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Malhotra & Malhotra (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการสื่อสาร การแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Wen, Jeng & Soo (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ของอุตสาหกรรมค้าปลีกในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Simon, Martin, Thomas & Rupert (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า หากลูกค้ารู้มีความไม่เสมอภาคในการซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้น หากได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งราคา หรือในการเจรจาต่อรอง

## 2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)

### นิยาม และความหมาย

Kotler (1998) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ตัวบ่งชี้พื้นฐานของสินค้าคือคุณภาพของสินค้า และยังคงสื่อความหมายถึงประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าด้วย

Arneill & Devlin (2012) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ารับรู้

Stephen (2015) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้าคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง



Harvey (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และ คุณภาพที่ส่งให้ลูกค้าโดยมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคจากสินค้า และบริการที่ดี

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Waseso (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ และความสัมพันธ์ด้าน คุณภาพต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

Keng, Huang, Zheng & Hsu (2007) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าจะเป็นตัวสร้างความไว้นื้อเชื่อใจ ซึ่งได้มาจากการรับข้อมูล และประสบการณ์จากการใช้งานของผู้ซื้อโดยตรง

Gale (2013) ได้กล่าวว่า การรับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา และผลิตภัณฑ์

Zielk (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเสมือน ตัวบ่งชี้ซึ่งลูกค้าทั่วโลกให้การยอมรับ โดยเฉพาะการที่ราคาแบ่งเป็นหลายช่วงระดับ อาทิเช่น ราคาที่ คุ่มกับคุณค่า ราคาที่ยุติธรรม การนำเสนอราคาพิเศษ ราคาที่ประกาศ ในสินค้าที่มีราคาสูง

Sultan, Almotairi & Al-Meshal (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณ ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และการรับประกันคุณภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความ ตั้งใจซื้อได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

Wang, Law, Hung & Guillet (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้าหรือการ บริการที่มีคุณภาพ เสมือนเป็นตัวนำพาให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการ และความไว้นื้อเชื่อใจ ของราคาที่เป็นธรรม ในการรักษาลูกค้าไว้ของธุรกิจการ ท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

Segoro (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยผูกพัน และ คุณภาพความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณ ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Muhammad, Yousuf & Naveed (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ กับความตั้งใจซื้อ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าเหนือกว่าแบรนด์ สินค้าจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้า

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Castaldo (2016) ศึกษาเรื่องส่วนที่ขาดหายไปในการได้รับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจขายยา(ค่าปลีก) ในบทบาทของร้านค้าด้านการพัฒนาความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านขายยาจำนวน 735 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Chek (2016) ศึกษาเรื่องลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าทำไมความสัมพันธ์ของผู้ขายในเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความคุ้มค่าการไว้วางใจจึงมีความสำคัญ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 202 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Chui, Wang, Fang & Huang (2014) ศึกษาเรื่องความไว้นื้อเชื่อใจ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของการให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีประสบการณ์ในเว็บไซต์การให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์จำนวน 400 คน สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลจากการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Filieri, Alguezaui & McLeay (2015) ศึกษาเรื่องทำไมนักท่องเที่ยวถึงไว้นื้อเชื่อใจในเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) ในบริบทความไว้นื้อเชื่อใจต่อสื่อ ที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อเสนอแนะ และการบอกต่อของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้เว็บไซต์จำนวน 366 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลจากการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Han (2015) ศึกษาเรื่องการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านการผลกระทบของคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความสมเหตุสมผลของราคา ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 325 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ

Kesinee (2014) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนอเมริกาที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ และเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใน 5 ปีนี้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเรื่อง การจองโรงแรมออนไลน์: ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจ บนพื้นฐานการตัดสินใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 366 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Ozsahin, Zehir Şahin & Kitapçı (2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมขั้นพื้นฐานของการกลับมาซื้อซ้ำ ความไว้วางใจตราสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิต และนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ใน Kocaeli โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 94 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Segoro (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยผูกพัน และคุณภาพความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 370 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Song (2014) ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ และอารมณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารสไตล์เอเชียในช่วง 30 วันที่ผ่านมา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 435 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.6 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

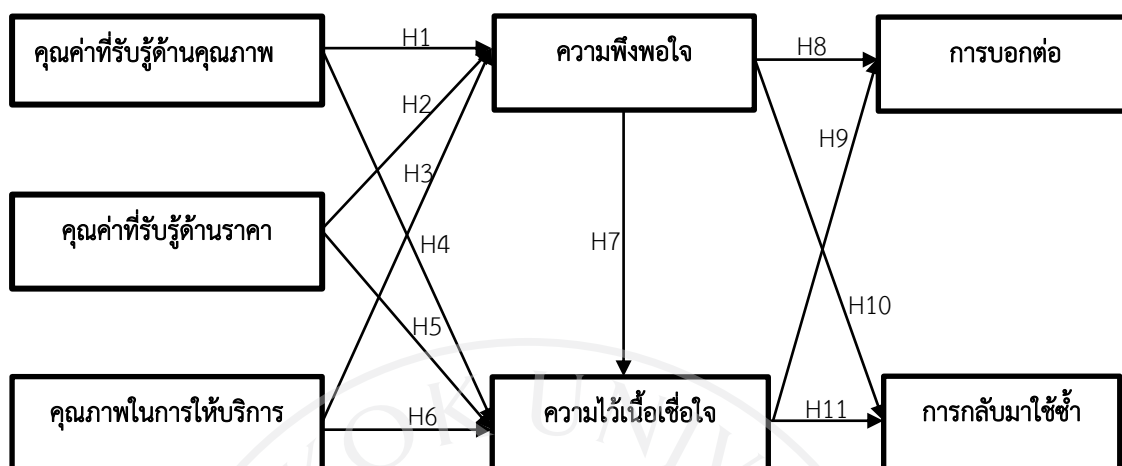
2.8.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.8.11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

## 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากลอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้

( PVQ )	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
( PVP )	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
( SVQ )	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณภาพในการให้บริการ
( SAT )	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

TRU	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ
WOM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการบอกต่อ
REP	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ
SVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ
SVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถพึงพาอาศัยได้
SVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
SVQ8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
PVP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่สมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

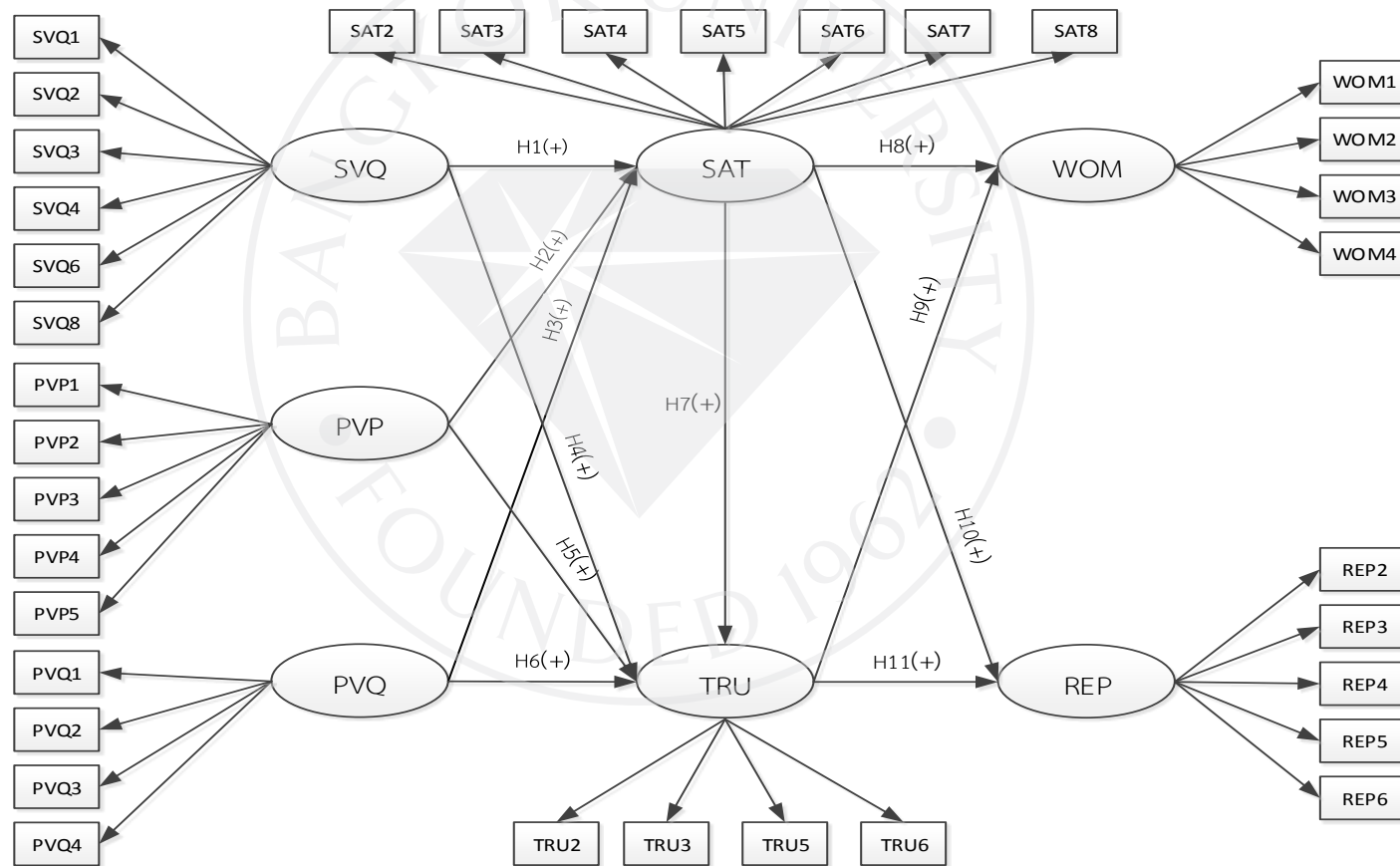
PVP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการที่ได้รับ
PVP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ
PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินมีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
SAT7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
SAT8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงแรมโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
TRU2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความไว้วางใจต่อการให้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
TRU3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินดำเนิน ธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา
TRU5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินให้บริการ ด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TRU6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาเข้าพักที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการ ให้บริการของ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง



WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านบอกต่อและแนะนำให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มองหาที่พักให้เลือกใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านประทับใจในการบริการของ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ
REP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก
REP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินอีกครั้งในอนาคต
REP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อน ท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
REP6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างต่อเนื่องต่อไป
→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↩	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Chou (1987) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 45 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีค่าน้อยเท่ากับ  $10 \times 45 = 450$

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

**3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived Value : Price)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพื่อใช้บริการ (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.1.1 ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสมผล

3.3.1.2 บริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.1.3 ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีบริการที่เหมาะสม ต่อบริการที่ได้รับ

3.3.1.4 ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.1.5 ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ

**3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)** จากบริษัท การบินไทย หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับบริการ (Bachnan, 1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.2.1 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี

3.3.2.2 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ

3.3.2.3 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน

3.3.2.4 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

3.3.2.5 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการบริการที่น่าเชื่อถือมายาวนาน

**3.3.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มีข้อคำถาม 11 ข้อดังนี้

3.3.3.1 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ

3.3.3.2 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถพึ่งพาอาศัยได้

3.3.3.3 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความเต็มใจ

3.3.3.4 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.3.5 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ

3.3.3.6 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.3.3.7 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว

3.3.3.8 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน

3.3.3.9 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

3.3.3.10 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.3.3.11 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

**3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.4.1 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.4.3 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.4.5 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.4.6 ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

**3.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 8 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.5.5 ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.5.6 ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท

หัวหิน

3.3.5.7 ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.5.8 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

**3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (Anderson, 2013) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.6.4 หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้

**3.3.7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, 2013) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.7.1 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีกครั้ง

3.3.7.2 ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.3.7.3 ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก

3.3.7.4 ท่านมีความคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีกครั้งในอนาคต

3.3.7.5 ท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

3.3.7.6 ท่านจะยังคงใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินอย่างต่อเนื่อง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อคุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับระดับที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้ให้บริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่การรับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อโรงแรม เดอะพาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อโรงแรม เดอะพาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อโรงแรม เดอะพาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อโรงแรม เดอะพาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อโรงแรม เดอะพาสคานี รีสอร์ท หัวหิน 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้



1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

#### การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษา ในเชิงเนื้อหา

#### ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับ

ข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด  
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด  
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548)

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง ผลสรุปการตรวจสอบเชิงเนื้อหาพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.5-1.00 จึงไม่ได้นำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก

#### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 40$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มผู้ใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ( $n = 455$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.593	.877
		PVP2	.679	
		PVP3	.771	
		PVP4	.806	
		PVP5	.709	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.666	.829
		PVQ2	.582	
		PVQ3	.547	
		PVQ4	.629	
		PVQ5	.721	
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.717	.926
		SVQ2	.680	
		SVQ3	.682	
		SVQ4	.780	
		SVQ5	.678	
		SVQ6	.731	
		SVQ7	.683	
		SVQ8	.749	
		SVQ9	.647	
		SVQ10	.719	
		SVQ11	.670	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	.665	.912
		TRU2	.917	
		TRU3	.776	
		TRU4	.718	
		TRU5	.792	
		TRU6	.703	
ความพึงพอใจ (SAT)	8	SAT1	.642	.909
		SAT2	.700	
		SAT3	.768	
		SAT4	.704	
		SAT5	.691	
		SAT6	.696	
		SAT7	.745	
		SAT8	.736	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.546	.813
		WOM2	.743	
		WOM3	.605	
		WOM4	.645	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	6	REP1	.622	.863
		REP2	.589	
		REP3	.735	
		REP4	.580	
		REP5	.709	
		REP6	.730	

จากตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 40$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 0.547 มีค่ามากที่สุดคือ 0.926 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 0.547 มีค่ามากที่สุดคือ 0.917

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 455$ )

मितหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.706	.879
		PVP2	.711	
		PVP3	.702	
		PVP4	.756	
		PVP5	.686	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.683	.883
		PVQ2	.681	
		PVQ3	.744	
		PVQ4	.721	
		PVQ5	.773	
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.765	.936
		SVQ2	.697	
		SVQ3	.715	
		SVQ4	.756	
		SVQ5	.757	
		SVQ6	.775	
		SVQ7	.690	
		SVQ8	.810	
		SVQ9	.685	
		SVQ10	.727	
		SVQ11	.654	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.608	.880
		TRU2	.784	
		TRU3	.680	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 455$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	8	TRU4	.752	.921
		TRU5	.726	
		TRU6	.591	
		SAT1	.754	
		SAT2	.719	
		SAT3	.841	
		SAT4	.770	
		SAT5	.683	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.631	.853
		WOM2	.764	
		WOM3	.687	
		WOM4	.697	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	4	REP1	.628	.862
		REP2	.690	
		REP3	.708	
		REP4	.594	
		REP5	.647	
		REP6	.662	

จากตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลจริง ( $n = 450$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์

ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 0.853 มีค่าสูงที่สุดคือ 0.936 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 0.591 มีค่าสูงที่สุดคือ 0.810

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้ให้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ให้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยเกี่ยวกับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยพร้อมทั้งเผยแพร่ผลงานวิจัยได้จากหัวหน้ากลุ่มงานวิเคราะห์วินิจฉัยข้อมูล

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 450 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 550 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 455 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ ของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้น้อยเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้น้อยเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิซเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินด้วยโปรแกรมลิซเรลเวอร์ชัน 8.80

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	36.48
หญิง	289	63.52
รวม	455	100.00
2. อายุ		
13-18 ปี	181	39.78
19-22 ปี	100	21.98
23-30 ปี	74	16.26
31 ปีขึ้นไป	100	21.98
รวม	455	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	161	35.38
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	31	6.82
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	18	3.96
ปริญญาตรี	217	47.69
ปริญญาโท	28	6.15
รวม	455	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	226	49.67
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	15.82
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	128	28.13
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	6.38
รวม	455	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	122	26.82
10,001-30,000 บาท	127	27.91
30,001-50,000 บาท	45	9.89
50,001-100,000 บาท	116	25.49
มากกว่า 100,000 บาท	45	9.89
รวม	455	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 63.52 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 289 คน และที่เหลือร้อยละ 36.48 เป็นเพศชายมีจำนวน 166 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 13-18 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 39.78 รองลงมาคืออายุ 19-22 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 เท่ากัน และน้อยที่สุดอายุ 23-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.26

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ระดับปริญญาโท จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 6.15 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมาคืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.82 และน้อยที่สุดคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 รองลงมาคือมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 และน้อยที่สุดมีรายได้ 30,001-50,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 เท่ากัน

## 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

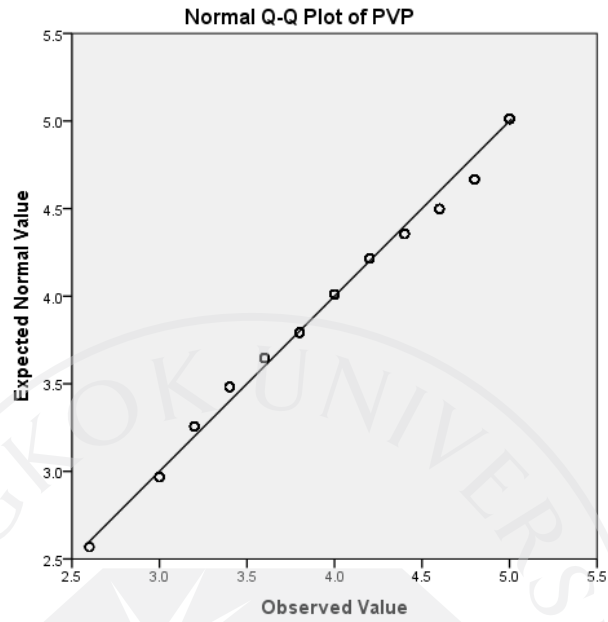
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้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

### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

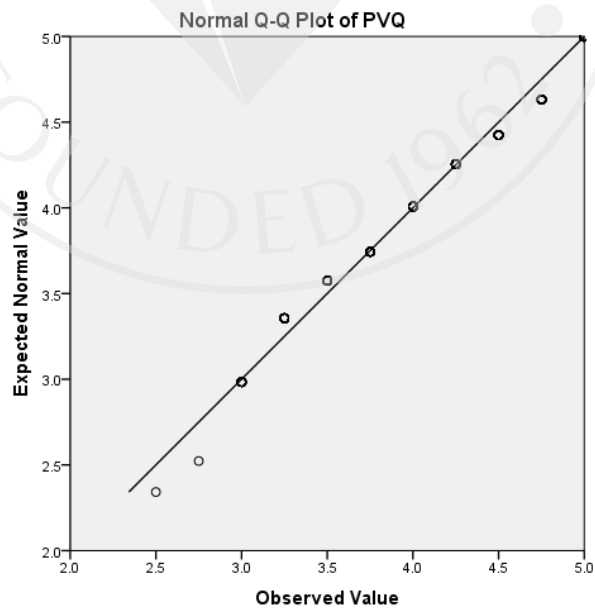
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & 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 สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 81) ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านราคา (PVP)

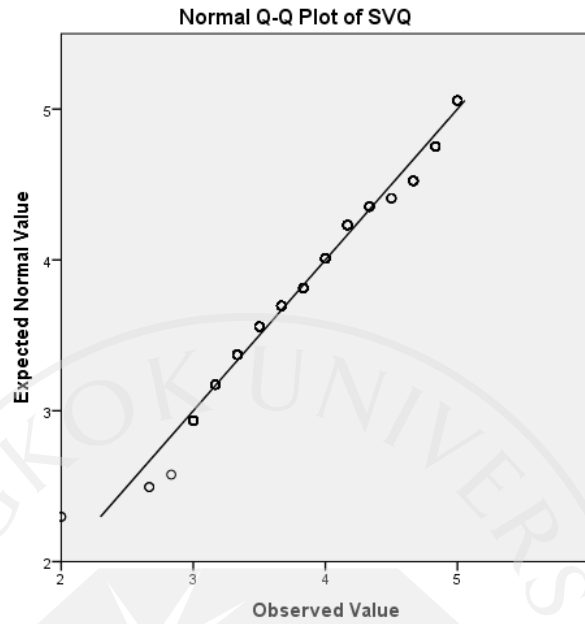


ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)

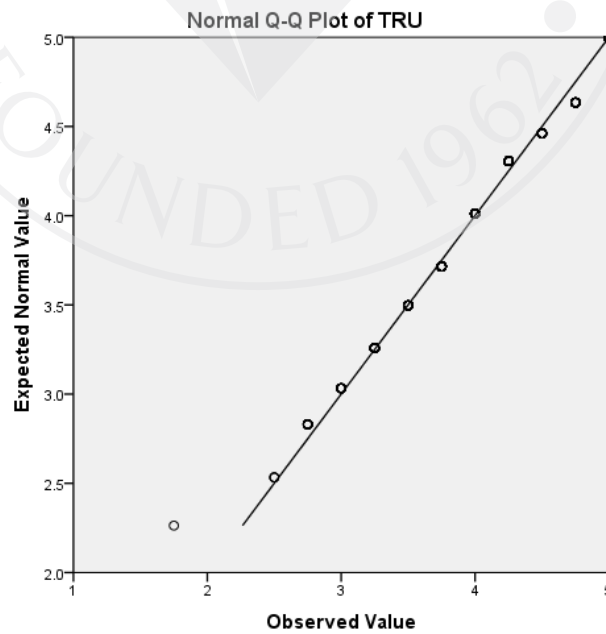




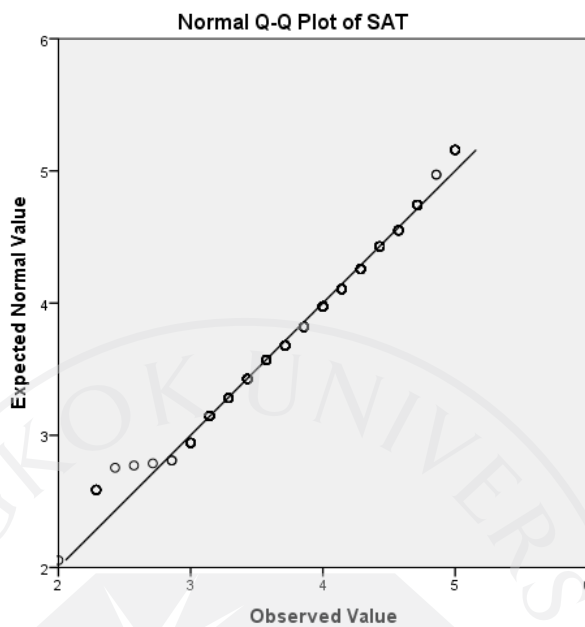
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



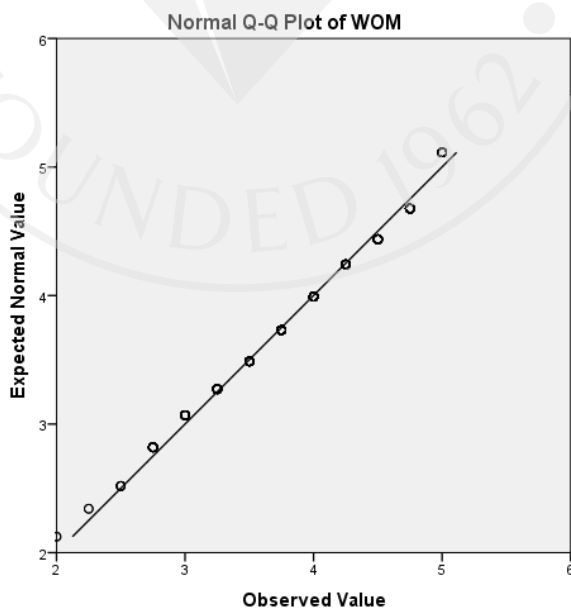
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



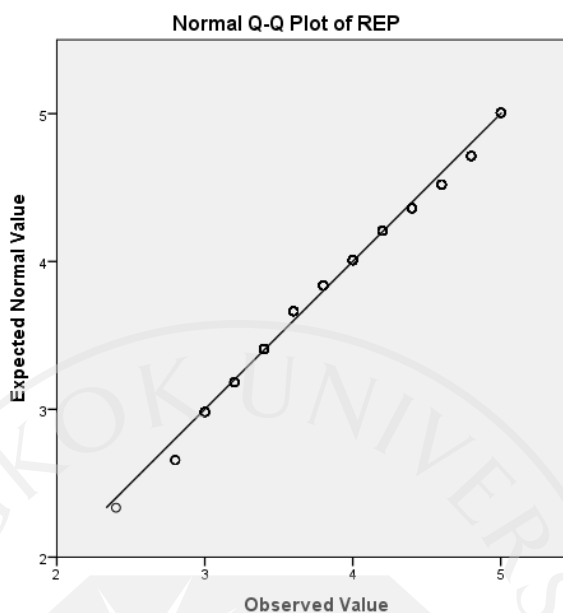
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)

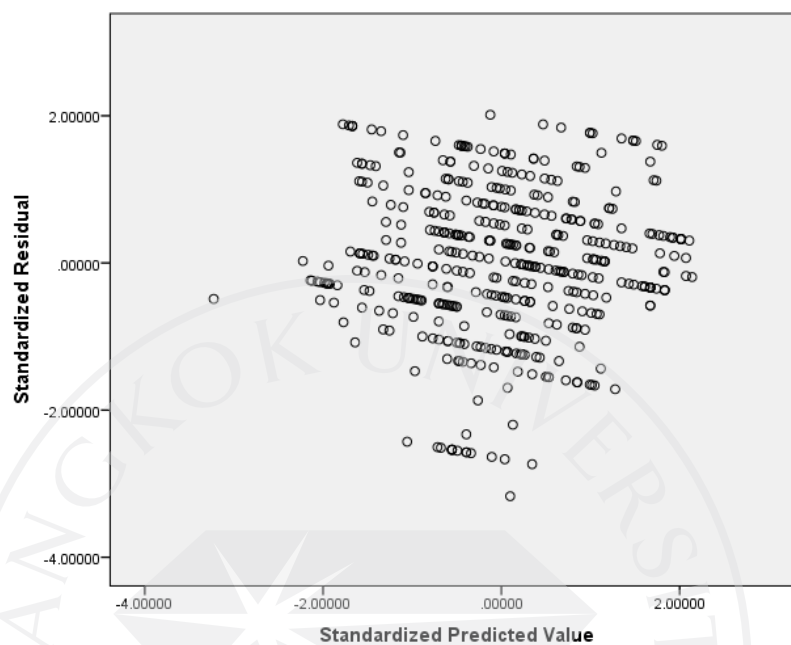


#### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

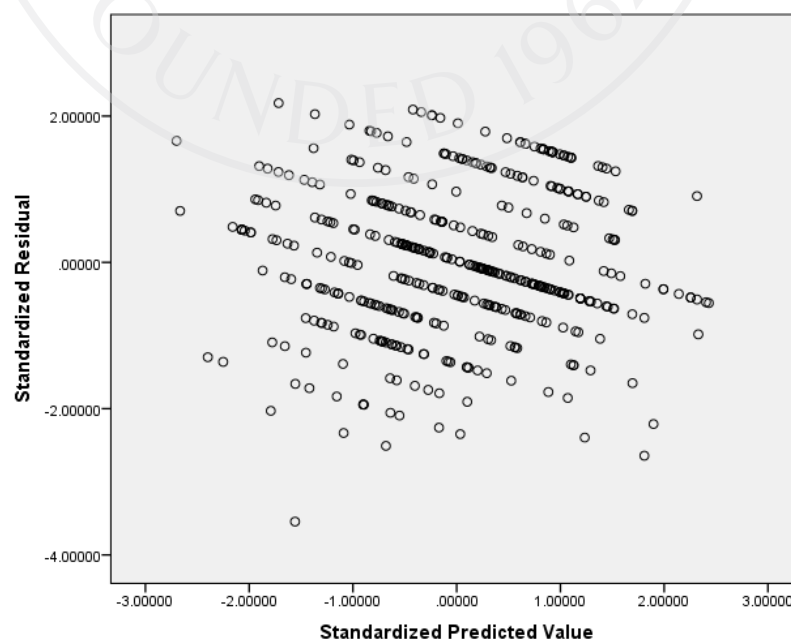
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (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) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

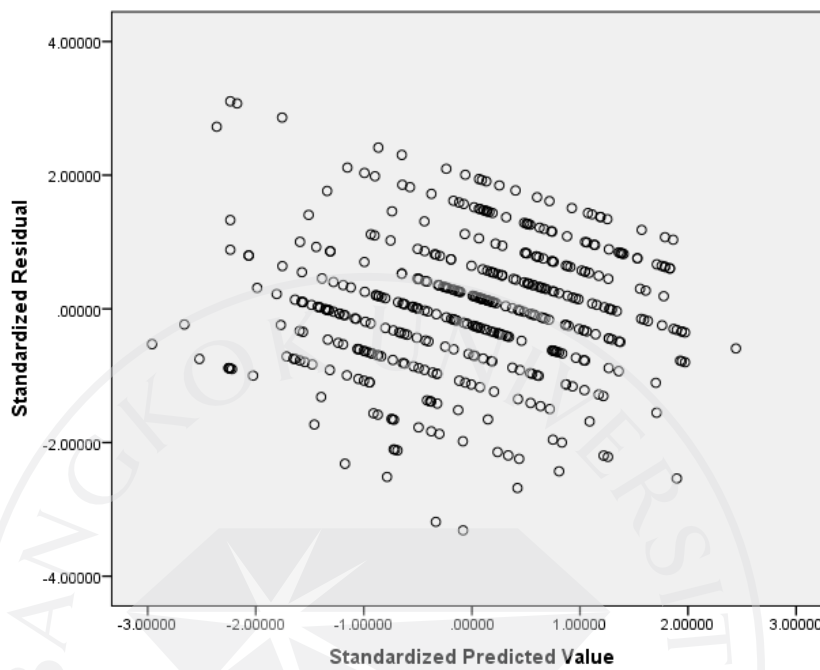
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



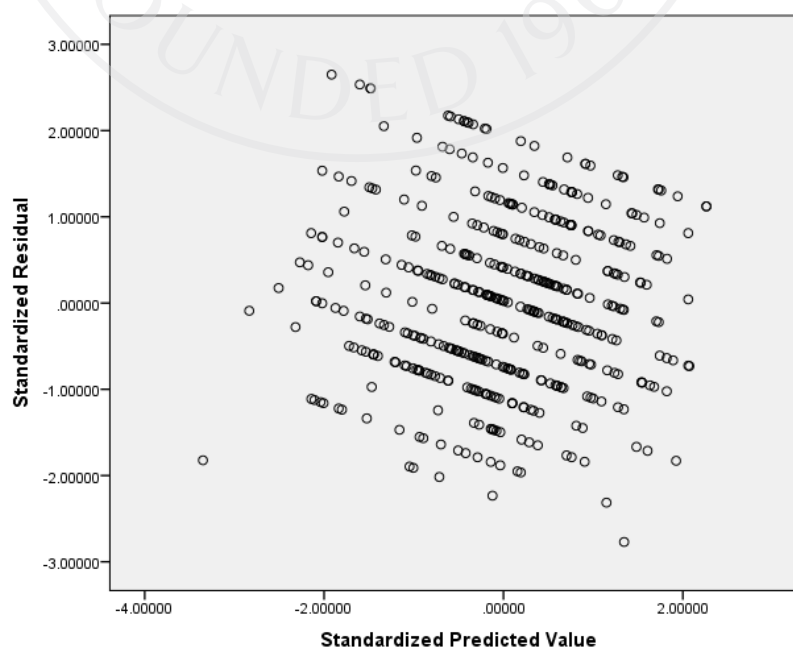
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค่าเป็นตัวแปรตาม



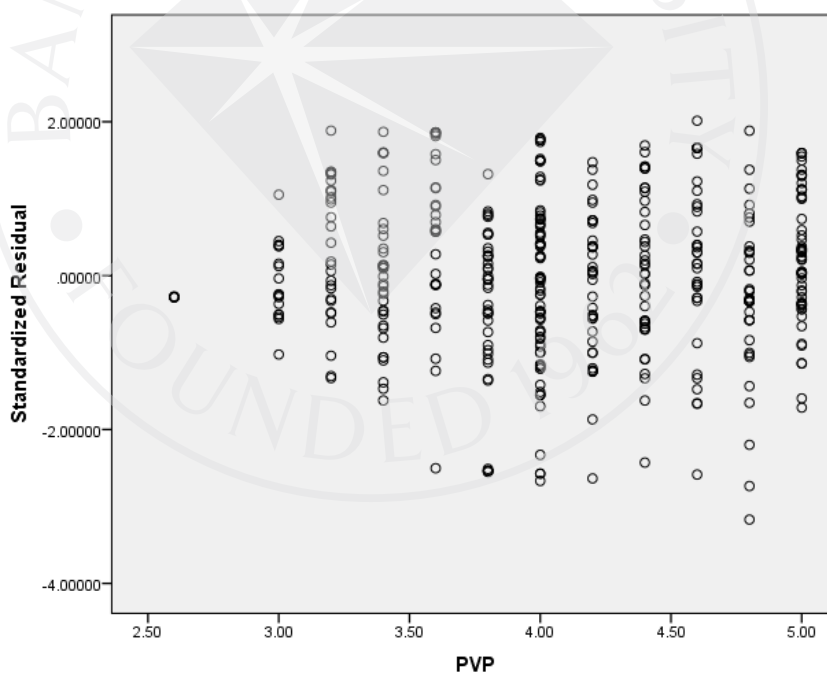
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



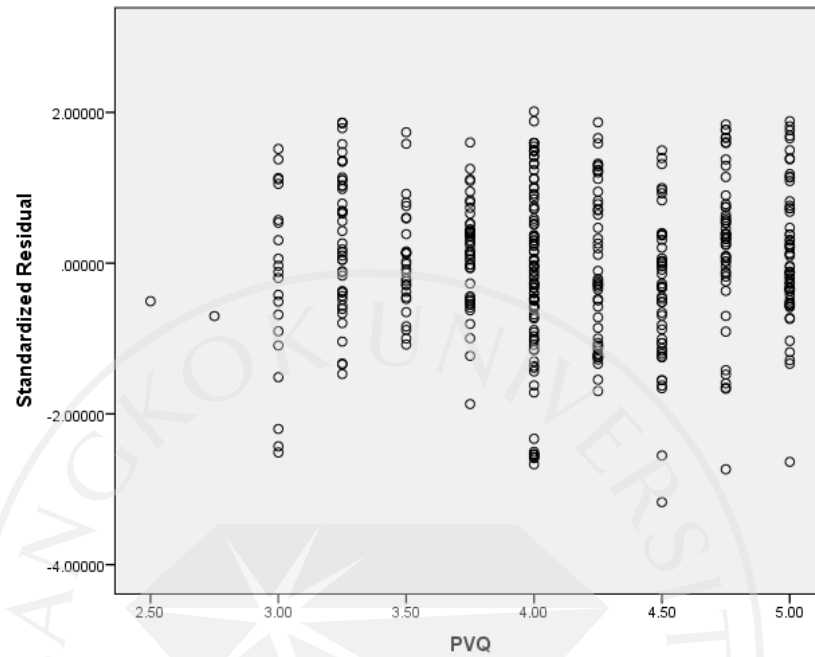
### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17 และ Lin & Lu, 2000, p. 203) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

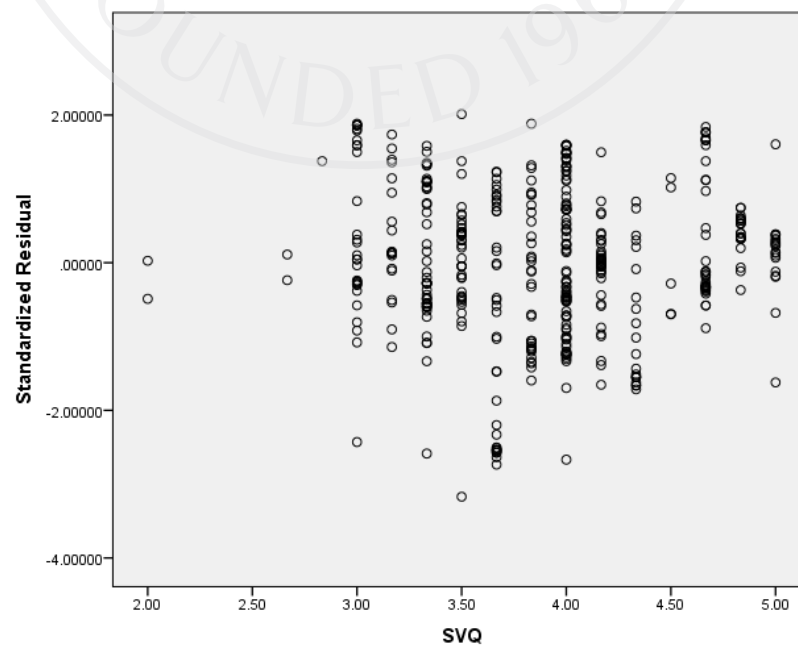
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



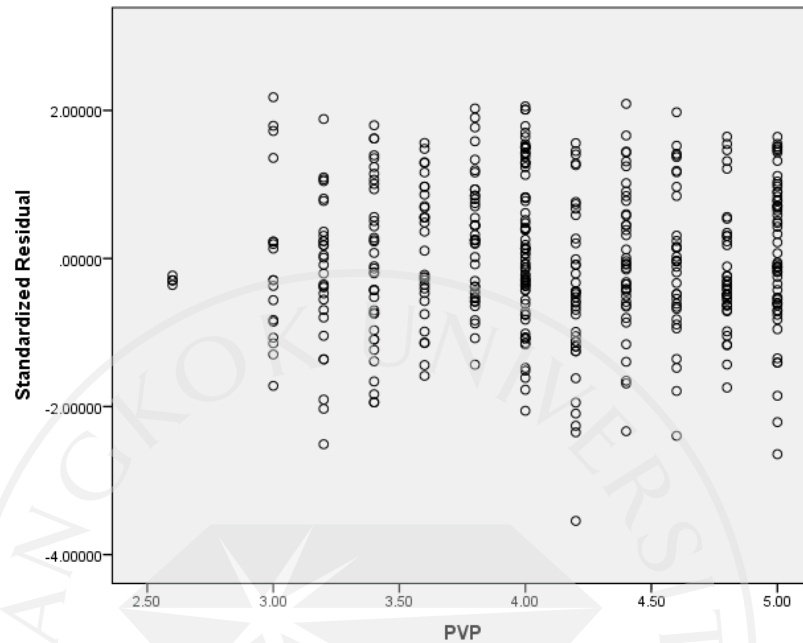
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



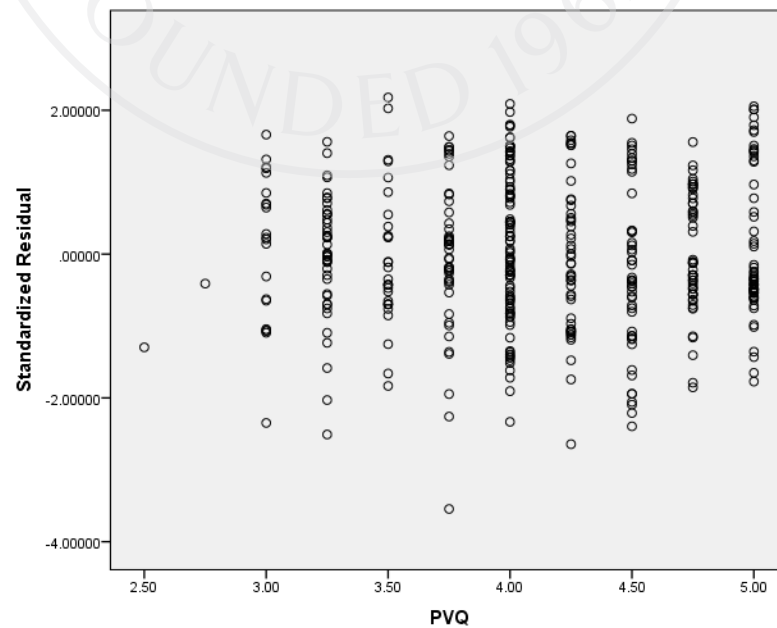
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
คุณค่าด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม

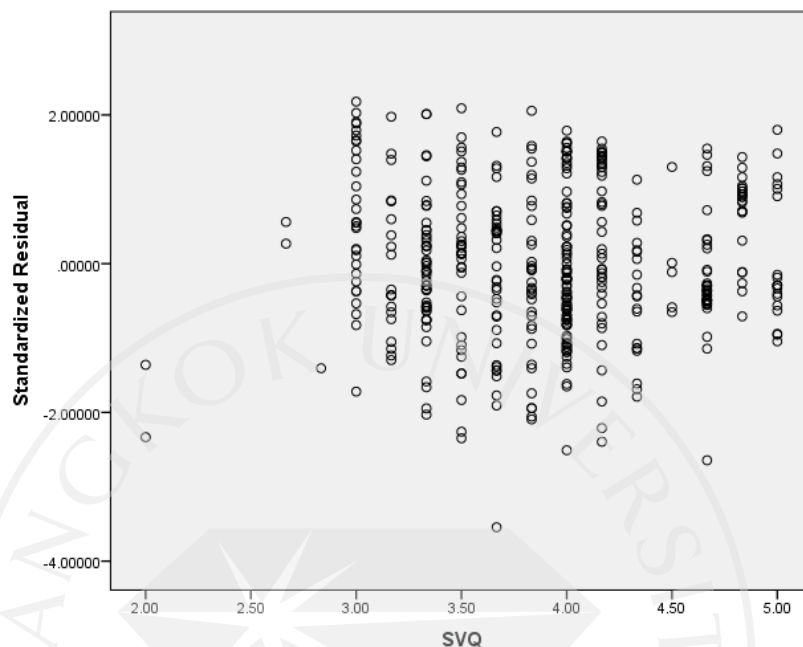


ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
คุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม

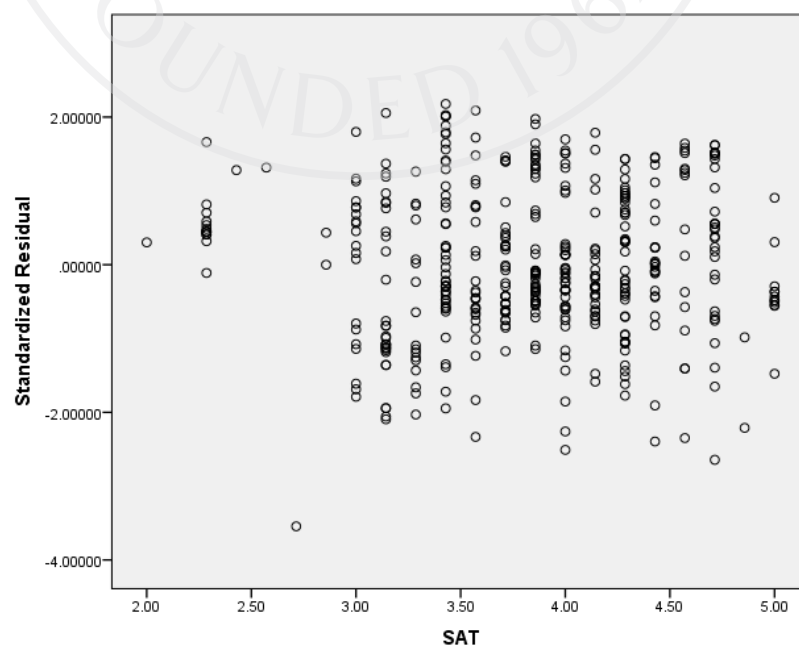




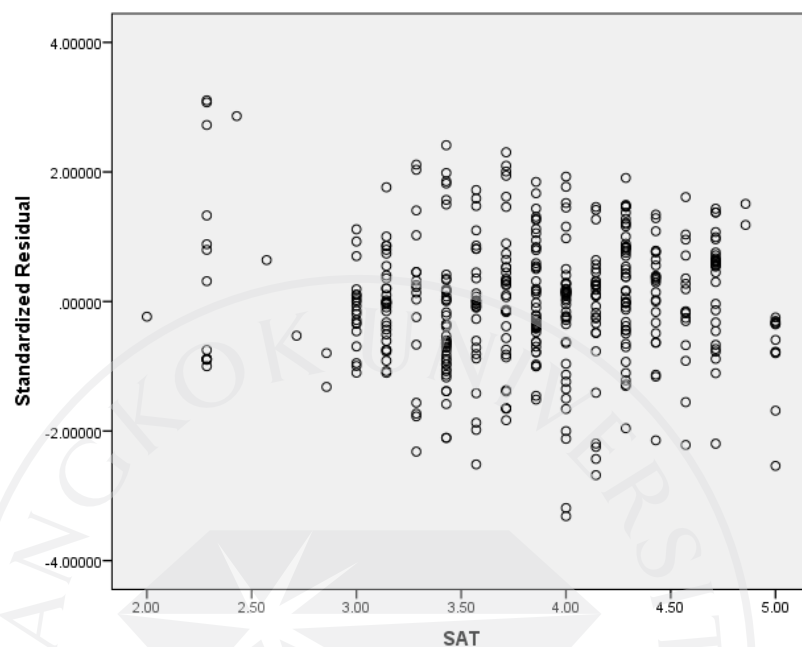
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



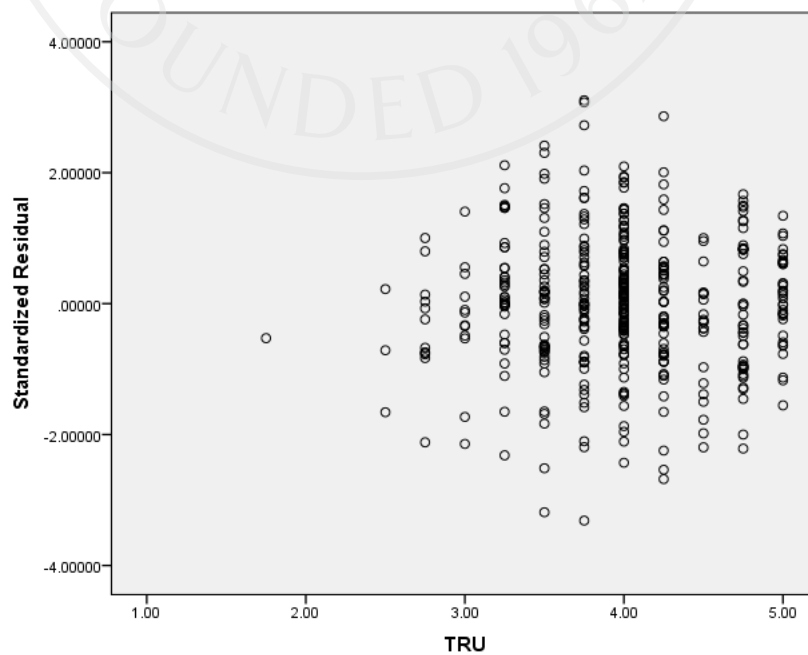
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



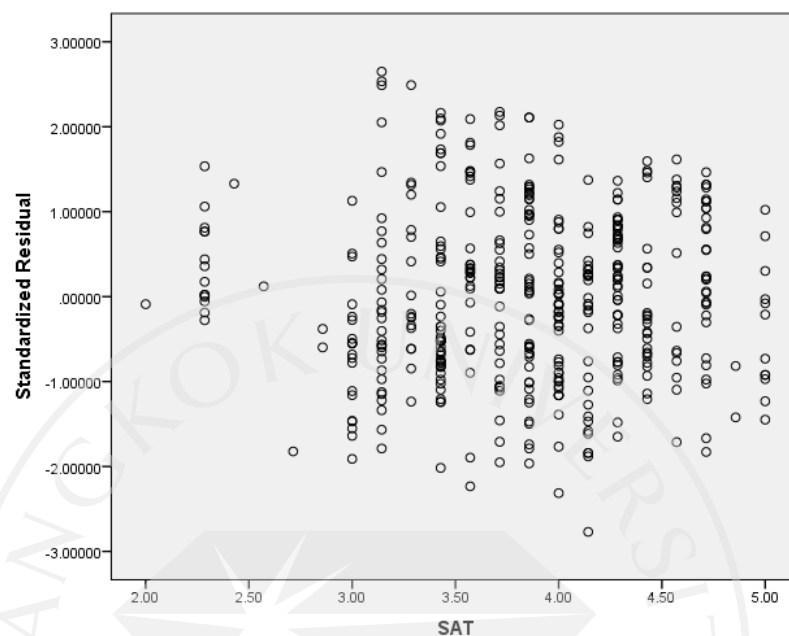
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



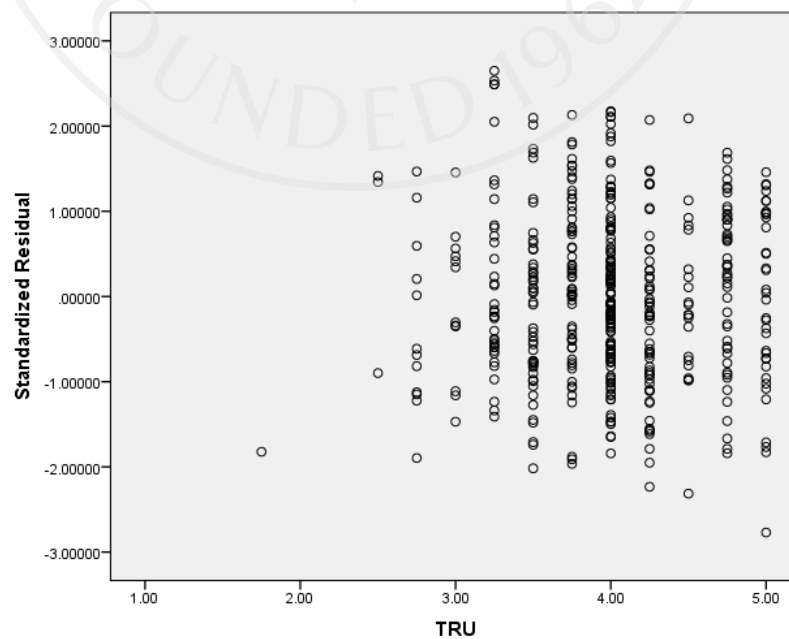
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไว้น้อยเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 455 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

### การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า  $\lambda$ -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 และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

หรือก็คือค่า  $\lambda$ -X หรือ  $\lambda$ -Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance)

หรือก็คือค่า  $\theta$ -delta หรือ  $\theta$ -EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 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 = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Composite Reliability)

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

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

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

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

การวิเคราะห์โมเดลคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SVQ1, SVQ2, SVQ3, SVQ4, SVQ6 และ SVQ8

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU2, TRU4, TRU5 และ TRU6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6, SAT7 และ SAT8

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REP2, REP3, REP4, REP5 และ REP6

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้

ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล 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 และสุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GF*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และสุชาติ 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 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710 และ Hair, et al., 2006, pp. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.816 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.993 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GF*) มีค่าเท่ากับ 0.968 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*)

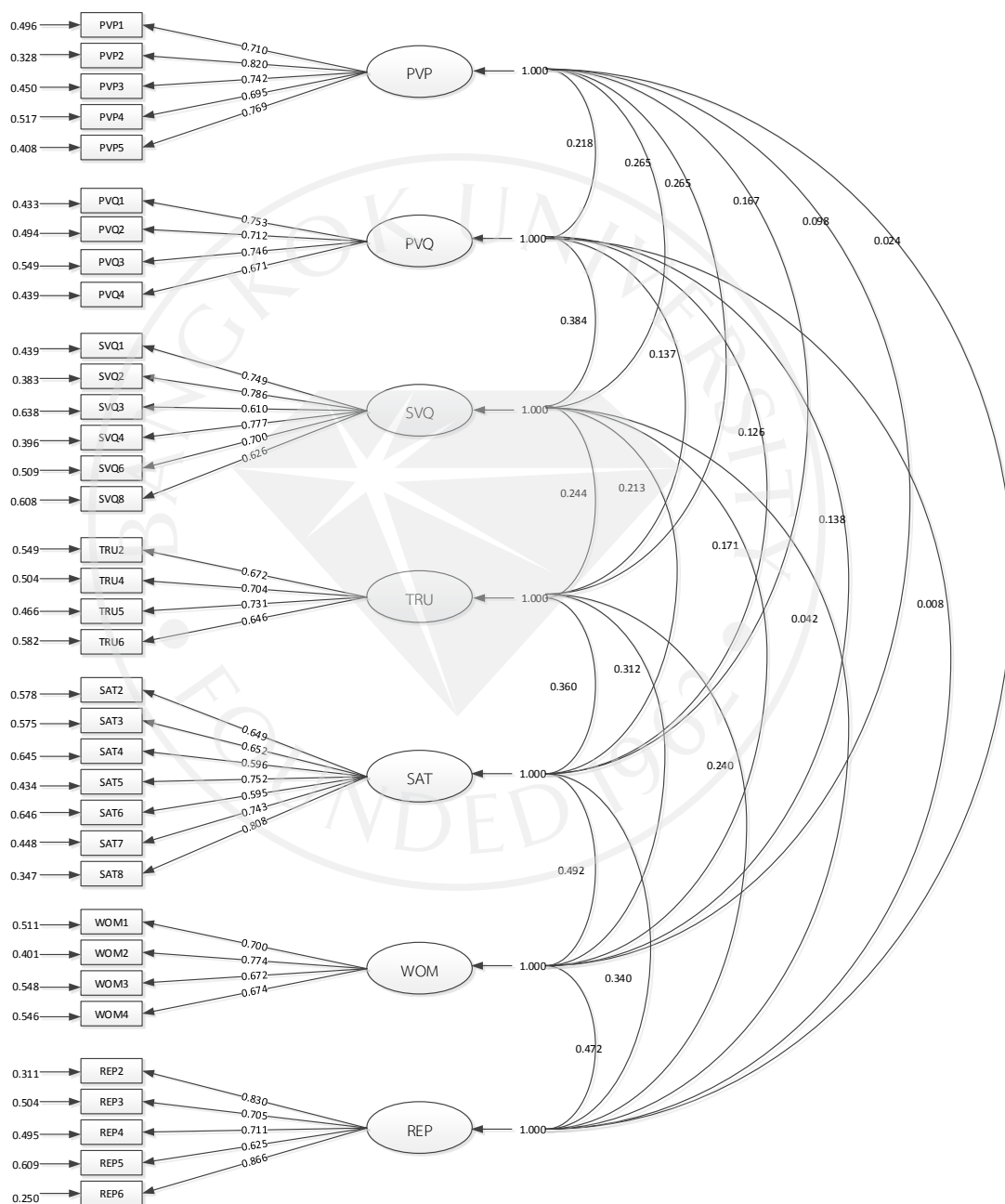
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.560 และค่า CR เท่ากับ 0.862, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.520 และค่า CR เท่ากับ 0.812, SVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.505 และ ค่า CR เท่ากับ 0.858, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.503 และค่า CR เท่ากับ 0.793, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.475 และค่า CR เท่ากับ 0.862, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.499 และค่า CR เท่ากับ 0.799 และ REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.566 และค่า CR เท่ากับ 0.866

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23





ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) อิทธิพลของ  
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว  
 เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม  
 เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน



Chi-Square = 266.19, *df* = 326, *p-value* = 0.993, *RMSEA* = 0.000, *GFI* = 0.968, *AGFI* = 0.937

## ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	R <sup>2</sup>	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
PVP						0.560	0.862
PVP1	0.710	0.035	15.511	0.504	0.496		
PVP2	0.820	0.039	15.431	0.672	0.358		
PVP3	0.742	0.034	16.593	0.550	0.450		
PVP4	0.695	0.033	15.761	0.483	0.517		
PVP5	0.769	0.032	17.684	0.592	0.408		
PVQ						0.520	0.812
PVQ1	0.753	0.032	17.585	0.567	0.433		
PVQ2	0.712	0.029	16.588	0.506	0.494		
PVQ3	0.746	0.032	17.563	0.557	0.443		
PVQ4	0.671	0.036	15.211	0.451	0.549		
SVQ						0.505	0.858
SVQ1	0.749	0.034	16.671	0.561	0.439		
SVQ2	0.786	0.037	14.610	0.617	0.383		
SVQ3	0.604	0.035	13.710	0.362	0.638		
SVQ4	0.777	0.030	18.440	0.604	0.396		
SVQ6	0.700	0.34	15.517	0.491	0.509		
SVQ8	0.626	0.039	12.027	0.391	0.608		
TRU						0.503	0.793
TRU2	0.752	0.042	11.431	0.451	0.549		
TRU4	0.704	0.044	12.811	0.496	0.504		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และผลการวิเคราะห์  
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	R <sup>2</sup>	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
TRU5	0.731	0.042	13.164	0.534	0.466		
TRU6	0.646	0.044	11.347	0.418	0.582		
SAT						0.475	0.862
SAT2	0.649	0.043	12.989	0.422	0.578		
SAT3	0.652	0.040	12.854	0.425	0.575		
SAT4	0.596	0.038	12.915	0.355	0.645		
SAT5	0.752	0.040	13.062	0.566	0.434		
SAT6	0.595	0.039	12.869	0.354	0.646		
SAT7	0.743	0.037	15.000	0.552	0.448		
SAT8	0.808	0.043	15.434	0.653	0.347		
WOM						0.499	0.799
WOM1	0.700	0.041	14.011	0.489	0.511		
WOM2	0.774	0.036	17.656	0.599	0.401		
WOM3	0.672	0.037	14.557	0.452	0.548		
WOM4	0.674	0.037	14.421	0.454	0.546		
REP						0.566	0.866
REP2	0.830	0.044	14.933	0.689	0.311		
REP3	0.705	0.035	14.056	0.496	0.504		
REP4	0.711	0.049	11.765	0.505	0.495		
REP5	0.625	0.035	11.698	0.391	0.609		
REP6	0.866	0.072	8.833	0.750	0.250		

$\chi^2 = 266.187$ ,  $df = 326$ ,  $\chi^2/df = 0.816$ ,  $p$ -value = 0.993, GFI = 0.968, AGFI = 0.937, RMSEA = 0.000

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.820 รองลงมาคือ PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.769 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.742 ส่วน PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.710 และน้อยที่สุดคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.695 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.672 รองลงมาคือ PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.592 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.550 ส่วน PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.504 และน้อยที่สุดคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.483

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.753 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.746 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.712 และน้อยที่สุดคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.671 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.567 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.557 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.506 และน้อยที่สุดคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.451

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.786 รองลงมาคือ SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.777 ส่วน SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.749 ส่วน SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.700 ส่วน SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.626 และน้อยที่สุดคือ SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.604 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SVQ2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.617 รองลงมาคือ SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.604 ส่วน SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.561 ส่วน SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.491 ส่วน SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.391 และน้อยที่สุดคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.362

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU2 มี

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.752 รองลงมาคือ TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.731 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.704 และน้อยที่สุดคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.646 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.534 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.496 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.451 และน้อยที่สุดคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.418

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT8 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.808 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.752 ส่วน SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.743 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.652 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.649 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.596 และน้อยที่สุดคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.592 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT8 มีค่า  $R^2$  มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.653 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.566 ส่วน SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.552 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.425 ส่วน SAT มีค่าเท่ากับ 0.422 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.355 และน้อยที่สุดคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.354

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.774 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.700 ส่วน WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.674 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.672 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.599 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.489 ส่วน WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.452 และน้อยที่สุดคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.454

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.866 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.830 ส่วน REP4 มีค่าเท่ากับ 0.711 ส่วน REP3 มีค่าเท่ากับ 0.705 และน้อยที่สุดคือ REP5 มีค่าเท่ากับ

0.625 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP6 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.750 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.689 ส่วน REP4 มีค่าเท่ากับ 0.505 ส่วน REP3 มีค่าเท่ากับ 0.496 และน้อยที่สุดคือ REP5 มีค่าเท่ากับ 0.391

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ควรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวมควรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.475 ถึง 0.566 และค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.793 ถึง 0.866 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.595 ถึง 0.866 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยทำการตัดข้อคำถาม PVQ5, SVQ5, SVQ7, SVQ9, SVQ10, SVQ11, TRU1, SAT1 และ PEP1 ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ (PCV) อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) (2) ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRU) (3) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (4) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) (5) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	4.096	0.605	ระดับสูง
1. ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1)	4.191	0.763	ระดับสูง
2. บริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่า กับเงิน ที่ จ่ายไป (PVP2)	4.119	0.735	ระดับสูง
3. ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสม ต่อ บริการที่ได้รับ (PVP3)	4.105	0.775	ระดับสูง
4. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสม ต่อ สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	4.015	0.752	ระดับสูง
5. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมเมื่อ เทียบ กับโรงแรมอื่น ๆ (PVP5)	4.051	0.733	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.096 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.191 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ บริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่า กับเงินที่ จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 4.119 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสม ต่อบริการที่ได้รับ (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.105 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบ กับโรงแรมอื่น ๆ (PVP5) มี

ค่าเฉลี่ย 4.051 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสม ต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 4.015 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	4.120	0.594	ระดับสูง
1. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี (PVQ1)	4.125	0.745	ระดับสูง
2. โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น (PVQ2)	4.103	0.671	ระดับสูง
3. โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน (PVQ3)	4.191	0.749	ระดับสูง
4. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PVQ4)	4.062	0.805	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.120 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน (PVQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.191 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.125 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.103 แปล



ความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินมีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.062 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพในการให้บริการ (SVQ)	3.899	0.570	ระดับสูง
1. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1)	3.921	0.773	ระดับสูง
2. พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถฟังพา อาศัยได้ (SVQ2)	3.892	0.683	ระดับสูง
3. พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วย ความเต็มใจ (SVQ3)	3.811	0.785	ระดับสูง
4. พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการ ให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4)	3.952	0.713	ระดับสูง
5. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6)	3.809	0.769	ระดับสูง
6. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8)	4.011	0.752	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.899 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.011 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่

เหมาะสม (SVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.952 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.921 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถพึงพา อาศัยได้ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.892 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วย ความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.811 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 3.809 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความไว้วางใจ (n = 455)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	3.988	0.576	ระดับสูง
1. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU2)	4.048	0.704	ระดับสูง
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการ ให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี ริ สอร์ท หัวหิน (TRU4)	3.965	0.798	ระดับสูง
3. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	4.013	0.757	ระดับสูง
4. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU6)	3.925	0.770	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับกับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.988 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.048 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.013 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU4) มีค่าเฉลี่ย

3.965 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.925 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจ ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.840	0.596	ระดับสูง
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT2)	3.857	0.865	ระดับสูง
2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT3)	3.958	0.794	ระดับสูง
3. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT4)	3.787	0.819	ระดับสูง
4. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT5)	3.945	0.692	ระดับสูง
5. ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT6)	3.708	0.842	ระดับสูง
6. ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT7)	3.782	0.744	ระดับสูง
7. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT8)	3.842	0.827	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.840 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.958 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.945 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.857 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT8) มีค่าเฉลี่ย 3.842 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.787 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT7) มีค่าเฉลี่ย 3.782 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.708 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.888	0.628	ระดับสูง
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (WOM1)	3.890	0.814	ระดับสูง
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของโรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.024	0.822	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับการบอกต่อ ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
3. ท่านจะบอกต่อ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่นๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (WOM3)	3.905	0.803	ระดับสูง
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.734	0.792	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.888 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของโรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.024 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่นๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.905 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ มาใช้บริการของ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 3.890 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และ น้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในทางลบท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.734 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $n = 455$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	3.986	0.551	ระดับสูง
1. ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัว หินและต้องการ กลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2)	3.822	0.789	ระดับสูง
2. ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก (REP3)	3.925	0.705	ระดับสูง
3. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีกครั้งใน อนาคต (REP4)	3.985	0.809	ระดับสูง
4. ท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่ พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (REP5)	4.125	0.660	ระดับสูง
5. ท่านจะยังคงใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP6)	4.073	0.740	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับกลับมาใช้บริการซ้ำ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.986 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (REP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.125 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะยังคงใช้ บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP6) มีค่าเฉลี่ย 4.073 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีกครั้ง ในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 3.985 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.925 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรม เดอ

พาสคานี รีสอร์ท หัว หินและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.822 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Covariance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดลสมการ  
โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณ  
ค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้  
เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม  
เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ( $n = 455$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
LAMBDA-Y			
TRU → TRU2	0.650	-	-
TRU → TRU4	0.704**	0.064	8.599
TRU → TRU5	0.721**	0.050	10.815
TRU → TRU6	0.514**	0.058	6.887
SAT → SAT2	0.660	-	-
SAT → SAT3	0.685**	0.038	13.918
SAT → SAT4	0.619**	0.040	12.540
SAT → SAT5	0.748**	0.051	10.185
SAT → SAT6	0.636**	0.047	11.306
SAT → SAT7	0.711**	0.045	11.738
SAT → SAT8	0.762**	0.055	11.498
WOM → WOM1	0.675	-	-
WOM → WOM2	0.790**	0.068	9.388
WOM → WOM3	0.575**	0.047	9.509
WOM → WOM4	0.642**	0.047	10.520
REP → REP2	0.541	-	-
REP → REP3	0.630**	0.055	8.021
REP → REP4	0.625**	0.068	7.382
REP → REP5	0.693**	0.068	6.746
REP → REP6	0.823**	0.107	5.699

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ  
 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการ  
 ให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการ  
 กลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ( $n = 455$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
LAMBDA-X			
PVP → PVP1	0.718**	0.035	15.774
PVP → PVP2	0.822**	0.038	15.736
PVP → PVP3	0.738**	0.034	16.525
PVP → PVP4	0.700**	0.033	15.995
PVP → PVP5	0.776**	0.032	17.925
PVQ → PVQ1	0.760**	0.032	17.977
PVQ → PVQ2	0.706**	0.028	16.461
PVQ → PVQ3	0.729**	0.029	18.143
PVQ → PVQ4	0.662**	0.036	15.067
SVQ → SVQ1	0.739**	0.034	16.542
SVQ → SVQ2	0.768**	0.036	14.455
SVQ → SVQ3	0.612**	0.035	13.860
SVQ → SVQ4	0.779**	0.030	18.168
SVQ → SVQ6	0.666**	0.033	15.331
SVQ → SVQ8	0.722**	0.036	15.122
BETA			
SAT → TRU	0.279**	0.056	4.996
TRU → WOM	0.251**	0.063	3.983
SAT → WOM	0.457**	0.069	6.632
TRU → REP	0.269**	0.070	3.852
SAT → REP	0.282**	0.064	4.379

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ  
 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการ  
 ให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการ  
 กลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอะ พาสาธานี รีสอร์ท หัวหิน ( $n = 455$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
GAMMA			
PVP → TRU	0.117*	0.054	2.191
PVP → SAT	0.128*	0.051	2.511
PVQ → TRU	0.121*	0.062	1.963
PVQ → SAT	0.040	0.055	0.074
SVQ → TRU	0.165*	0.065	2.543
SVQ → SAT	0.166**	0.057	2.904

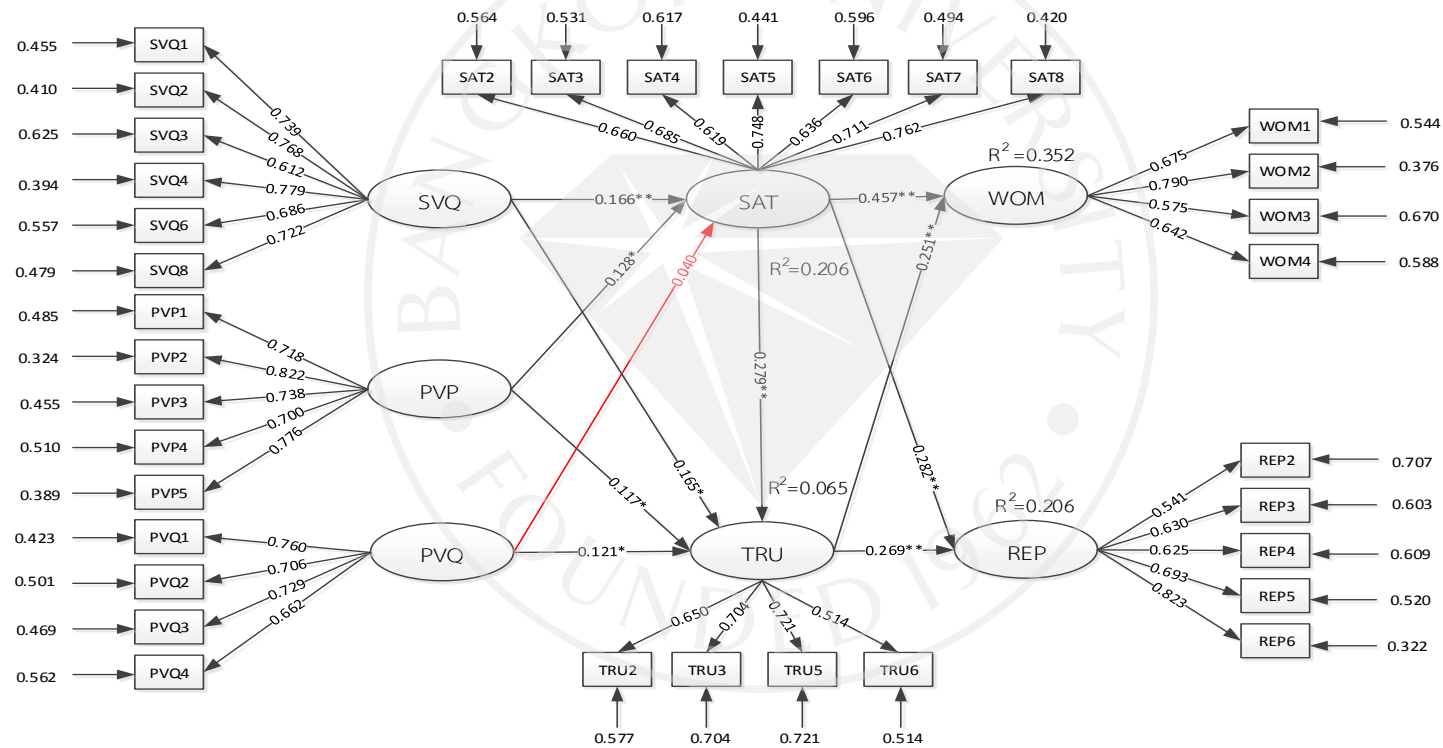
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

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: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุที่อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว  
 เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน



$$\chi^2 = 396.66, df = 364, \chi^2/df = 1.089, p\text{-value} = 0.115, GFI = 0.952, AGFI = 0.918, RMSEA = 0.014$$

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 205 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 396.66 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 364 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.11498 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.089 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GF$ ) มีค่าเท่ากับ 0.952 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGF$ ) มีค่าเท่ากับ 0.918 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) มีค่าเท่ากับ 0.014 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน 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 โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสม (PVP1) บริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่า กับเงินที่ จ่ายไป (PVP2) ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคา

เหมาะสม ต่อบริการที่ได้รับ (PVP3) ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสม ต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามากที่สุดคือ บริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่า กับเงินที่ จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.822 รองลงมาคือ ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสม ต่อบริการที่ได้รับ (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสม (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.718 และน้อยที่สุดคือ ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสม ต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.700 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี (PVQ1) โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น (PVQ2) โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน (PVQ3) โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินมีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PVQ4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มากที่สุดคือ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.729 โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.706 และน้อยที่สุดคือ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินมีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.662 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถฟังพา อาศัยได้ (SVQ2) พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินให้บริการด้วย ความเต็มใจ (SVQ3) พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการ

ด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบาย องค์ประกอบตัวแปรคุณภาพในการให้บริการ มากที่สุดคือ พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.779 รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถพึงพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.768 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.739 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.722 พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.666 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.612 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

#### 1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับ ตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในตัวแปรแฝง ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU2) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อการ ให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU4) โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของ ลูกค้าได้มากที่สุดคือ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.721 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อการ ให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.704 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU2) มีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.650 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.514 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปร แฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อ การให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัว

หีน (SAT5) ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT6)

ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT7) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT8) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.762 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.748 ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.685 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.660 ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.636 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.619 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (WOM1) ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของโรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านจะบอกต่อ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่นๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของโรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.675 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.642 และน้อยที่สุด คือ ท่านจะบอกต่อ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่นๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) โดยมีมีตัวประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัว หินและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก (REP3) ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีกครั้งในอนาคต (REP4) ท่านจะยังคงใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านจะยังคงใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.823 รองลงมาคือ ท่านจะจัดกิจกรรมหรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน (REP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.693 ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.530 ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.625 และน้อยที่สุด คือ ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัว หินและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.541

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการบอกต่อของลูกค้า (WOM) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.457 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.282 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.279 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP) มีค่าเท่ากับ 0.269 และสัมประสิทธิ์



เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อของลูกค้า (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.251 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.166 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่าเท่ากับ 0.165 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อคุณค่าด้านราคา (PVP) มีค่าเท่ากับ 0.128 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ต่อคุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเท่ากับ 0.121 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ต่อคุณค่าด้านราคา (PVP) มีค่าเท่ากับ 0.117 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อคุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเท่ากับ 0.040 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
ราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ  
ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาส  
คานี รีสอร์ท หัวหิน

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SVQ	0.165*	0.046**	0.212**	0.166**		0.166**		0.129**	0.129**		0.104**	0.104**
	(0.065)	(0.018)	(0.066)	(0.057)		(0.057)		(0.037)	(0.037)		(0.032)	(0.032)
PVP	0.117*	0.036*	0.153**	0.128*		0.128*		0.097**	0.097**		0.078**	0.078**
	(0.054)	(0.016)	(0.056)	(0.051)		(0.051)		(0.032)	(0.032)		(0.027)	(0.027)
PVQ	0.121*	0.011	0.133*	0.040		0.040		0.052	0.052		0.047	0.047
	(0.062)	(0.016)	(0.065)	(0.055)		(0.055)		(0.034)	(0.034)		(0.028)	(0.028)
TRU				0.279**		0.279**	0.251**		0.251**	0.269**		0.269**
				(0.056)		(0.056)	(0.063)		(0.063)	(0.070)		(0.070)
SAT							0.457**	0.070**	0.527**	0.282**	0.075**	0.357**
							(0.069)	(0.022)	(0.069)	(0.064)	(0.023)	(0.070)
ตัวแปรสังเกตได้	TRU2	TRU4	TRU5	TRU6	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	WOM1
ค่าความเที่ยง	0.423	0.496	0.519	0.264	0.436	0.469	0.383	0.559	0.404	0.506	0.58	0.456
ตัวแปรสังเกตได้	WOM2	WOM3	WOM4	REP2	REP3	REP4	REP5	REP6	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4
ค่าความเที่ยง	0.624	0.33	0.412	0.293	0.397	0.391	0.48	0.678	0.515	0.676	0.545	0.49
ตัวแปรสังเกตได้	PVP5	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ6	SVQ8	
ค่าความเที่ยง	0.602	0.577	0.499	0.531	0.438	0.545	0.59	0.375	0.606	0.443	0.521	
ตัวแปรภายใน	TRU			SAT			WOM			REP		
R <sup>2</sup>	0.206			0.065			0.352			0.206		

$$\chi^2 = 396.66, df = 364, \chi^2/df = 1.890, p\text{-value} = 0.115, GFI = 0.952, AGFI = 0.918, RMSEA = 0.014$$

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

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

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

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.128 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.040 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.282 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.269 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRU, SAT, WOM และ REP ได้ร้อยละ 20.60, 6.50, 35.20 และ 20.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H6	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน จำนวนทั้งสิ้น 455 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.52 (2) มีอายุ 13-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.78 (3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.69 (4) มี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.67 และ (5) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.91

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาบริโภคซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

##### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.128

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.117 (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 และ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.279

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.457 และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.282 และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.269

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 396.66 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 364 ค่าความน่าจะเป็น



(*p*-value) เท่ากับ 0.115 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.890 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GF*) เท่ากับ 0.952 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*) เท่ากับ 0.918 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.014

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.117 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Che, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeny & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาห้องพักของโรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นมีความเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน และยิ่งราคาห้องพักมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันแล้ว จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อโรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของห้องพักที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Law, Hung & Guillet (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากคุณภาพห้องพักของโรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีคุณภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และยิ่งโรงแรมมีห้องพักที่ดีมีความโดดเด่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพทางด้านห้องพักที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chek (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry

(1988) กล่าวคือ หากพนักงานในโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถพึงพาได้ และให้บริการด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน และยิ่งพนักงานในโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว และที่สำคัญมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.128 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen, et al. (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeny & Soutar (2001) กล่าวคือ หากห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสม ผลก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม และเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม และหากบริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ และการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาของห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kitapci (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ หากพนักงานในโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน และยิ่งพนักงานในโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และที่สำคัญยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.279 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Namasisvayam & Guchait (2013) และเป็นไปตามทฤษฎี Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากโรงแรมได้รับความไว้วางใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน และยิ่งโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริหารมีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien & Cao (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการให้บริการด้วยความซื่อตรง และความจริงใจของ พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน จะส่งผลทำให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน นอกจากนี้หาก โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนถึงดำเนินการทำ ธุรกิจในเรื่องที่ถูกต้องตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ซึ่งหากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ในแง่ลบ ลูกค้าจะช่วยการ แก่ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.269 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mansour, Kooli & Utama (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริตถูกต้อง ตรงไปตรงมา ก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน อีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงการบริการ ด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จนทำให้เกิดความไว้วางใจ และความไว้วางใจ ย่อมจะทำให้เกิด ความผูกพันต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน และหากมีโอกาสลูกค้ามีความตั้งใจในการ กลับมาซื้อสินค้าจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน อีกในอนาคต และก็ยังคงกลับมาใช้บริการ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน อย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้า โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน มีความไว้วางใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการ กลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิว หินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.457 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Imran, Ruchi & Zillur (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หาก ลูกค้าพึงพอใจต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ที่รับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ที่รับบริการ ให้กับครอบครัว มิตร

สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ที่รับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการพักโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.282 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Su & Hsu (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคา สภาพแวดล้อมภายในห้องพัก การให้บริการของพนักงาน และรูปแบบของห้องพัก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ทำให้ประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน แล้ว ทำให้มีแนวโน้มที่จะพา ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ กลับมาใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน หากมีโอกาสในช่วงวันหยุด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น แล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ส่งเสริมและ มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นี้เชื้อ ใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังต่อไปนี้

5.3.1 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยมีการจัด ฝึกอบรมพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงมีความเข้าใจ ถึงความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท ทิวหิน ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานตลอดจนถึงการฝึกอบรม ทั้งทางด้านทฤษฎี วาจา และ การเอาใจใส่ลูกค้าในด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ และจริงใจ

5.3.2 โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยการ กำหนดราคาห้องพักไม่แพงจนเกินไป มีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มุ่งเน้นทางด้าน ห้องพักให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กำหนดราคาห้องพักของโรงแรม มีความเหมาะสม โดยมีการ เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.3.3 ผู้วิจัยเสนอให้โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทิวหิน มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพให้ เกิดกับลูกค้า โดยโรงแรม ควรควบคุม คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ มีการรักษาคุณภาพ มาตรฐานของ

ห้องพัก และการให้บริการโดยการหมั่นตรวจสอบคุณภาพของห้องพัก รวมไปถึงเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในห้องพักอยู่เสมอให้มีสภาพพร้อมใช้งาน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 10 สมมติฐาน จาก 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากความรู้สึกประทับใจทั้งทางด้าน มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคามีความเหมาะสม คุณภาพของห้องพัก หรือแม้กระทั่งการให้บริการของพนักงานในโรงแรม ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนนั้นภาพลักษณ์เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร อีกทั้งยังส่งผลให้เครือข่ายผู้บริโภคเติบโต และขยายวงกว้างอย่างรวดเร็วจากการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงแรม

5.4.2 การกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจทั้งทางด้านราคาที่เหมาะสม คุณภาพของมาตรฐานห้องพัก รวมไปถึงพนักงานในโรงแรมมีการบริการที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีความพึงพอใจ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### บรรณานุกรม

- กาญจนามาส ชำนาญกิจ. (2555). ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 19(1), 103-137.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สวางเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม, โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2556). แหล่งรวบรวมความรู้เกี่ยวกับธุรกิจด้านการบริการ. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/pisitpipatphokakul>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียนพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2549). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. สืบค้นจาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114).
- Ahmed, I., Shankat, M.Z., Nawaz, M.M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3 Part 1), 763-772.
- Albert, B.A. (2015). Self-efficacy: The exercise of control. *Journal of Retailing*, 4(1), 11-28.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Andreassen, T.W. (2013). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

- Arndt, J.C., & Johan, I.A. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arneill, A.B., & Devlin, A.S. (2012). Perceived quality of care: The influence of the waiting room environment. *Journal of Environmental Psychology*, 22(4), 345-360.
- Aysel, E., Sevtap, U., Burcu, C., & Hatice, Y. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Service Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bricci, H., Fragata, C., & Antunes, S. (2016). Historia del Perú independiente: Primero period. *Journal of Marketing Research*, 11, 85-90.
- Cai, C. (2015). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 10(5), 601-620.
- Castaldo, S. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research Journal of Social and Administrative Pharmacy*, 12, 699-712.
- Chau, V.S., & Kao, Y.Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Chang, Z., & Wang, T.C. (2016). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management*, 4(2), 168-175.
- Churchill, G.A.C. (2012). An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

- Chek, Y.L. (2016). Consumer electronics e-retailing: Why the alliance of vendor's e-service quality, trust and trustworthiness matters!. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
- Chen, K.H., Kaung, H.E., Feng, C.G., Hsiang, F.S., & Gutman, E.G. (2015). Wellness tourism among seniors in Taiwan: Previous experience, service encounter expectations, organizational characteristics, employee characteristics, and customer satisfaction. *Sustainability*, 7(8), 10576-10601.
- Che-Hui, L., & Yang, C. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85-114.
- Chiu, Y.H., Lee, W., & Chen, T. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Chiu, S.-C., Lai, C.-H., & Chang, J.-H. (2012). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J.J.Jr., & Taylor, S.A. (2015). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dahai S. (2015). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Day, M., Fawcett, S.E., Fawcett, A.M., & Magnan, G.M. (2013). Trust exploring a paradox of trust pattern development in key supplier relationships. *International Journal of Human Resource Management*, 45(4), 56-60.



- Day, H.S., Fawcett, S.E., & Magnan G.M. (2013). Achieving world- class supply chain alignment: Benefits, barrier and bridges. *Center for Advanced Purchasing Studies, 55*, 3-5.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D.J. (1991). Effects of price, brand and store Information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*, 307-319.
- Earley, R.N., Astles, S.G., & Breckenridge, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing, 55*, 1-9.
- Emory, F. (1970). *Some psychological aspects of price*. New Jersey: Brandon Systems.
- Everard, A., & Galletta, D.F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems, 22*(3), 56–95.
- Fauz, A., Houston, M.J., Childers, T.L., & Heckler, S.E. (2015). Service quality in the public service. *International Journal of Marketing Research, 28*, 307-319.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174-185.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (2013). The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior. *Journal of Consumer Research, 23*(2), 1-11.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-19.
- Fred, S.A. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing, 32*(3/4), 305-322.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicatorsystem's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research, 42*(3), 212-225.

- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 1-19.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance and implications*. New York: Oxford University.
- Han, H. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Journal of Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 820-835.
- Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, S.H., Nguyen, B., & Lee, T.J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Harvey, D. (2013). *Human resource management: An experimental approach* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Haws, K.L., & Bearden, W.O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Hellier, P.K. (2016). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.

- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V.A., & Bittner, M.J. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S. M.J. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hsieh, M.T., & Tsao, W.C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K., & Lee, Y.J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 34(1), 234-245.
- Jarvenpaa, S.L., K. Knoll, D., & Leidner. (1998). Is anybody out there?: The antecedents of trust in global virtual teams. *Journal Management Inform. Systems*, 14(4), 29-64.
- Jente, A.T. (2014). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54, 68-81.
- JenJud. (2559). 3 ปัจจัย สำคัญความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <http://businessdd.com>.
- Jonathan. D., Wiley, D., & Sons, A. (2016). Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 3(2), 42-46.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39, 150-174.
- Keng, C.J., Huang, T.S., Zheng, L.J., & Hsu, M.K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kesinee, L. (2014). The influence of perceived value on eco-tourism purchase intention: Mediation effect of trust and perceived risk. *Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(7), 194-209.
- Kim, H.-W. (2015). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kimberly, A.W. (2015). Why word of mouth marketing is the most important social media. *Journal of Service Marketing*, 20(1), 3-11.

- Kitapci, O. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementtation, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). A synthesized service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management, 14*, 11-15.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management, 75*(3), 273-283.
- Lan, M., Monroe, K.B., & Jennifer, L.C. (2015). Pricing on the internet. *Journal of Product and Brand Management, 11*(5), 274-287.
- Liang, J., Pei, X., Zhang, Z., Wang, N., Wang, J., & Li, Y. (2017). The protective effects of long-termoral administration of marine collagen hydrolysate from Chum Salmon on collagen matrix homeostasis in the chronological aged skin of Sprague-Dawley male rats. *Journal Food Science, 75*(5), 55-58.
- Libai, M., Muller, P., & Peres, S.R. (2013). On brands and word-of-mouth. *Journal of Marketing Research, 50*(4), 427-444.
- Lee, J.S., Lee, C.K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(7), 688-702.
- Lien, C.H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior, 41*, 104-111.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 1*(1), 1-9.

- Lu, I.Y., & Shiu, J.Y. (2016). Customers' behavioral intentions in the service industry: An empirical study of Taiwan Spa hotels. *Asian Journal on Quality, 10*(3), 73–85.
- Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls an Indian perspective. *Journal of Services Research, 12*(Special), 47-64.
- Malhotra, A., & Malhotra, C.K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing Science, 27*(1), 13-24.
- Mansour, K.B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour, 13*(1), 25-42.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J.M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 18*(6), 317-331.
- Martínez, P., & Rodríguez, B.I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 15*(2), 89-99.
- Marshall, E.M. (2000). Building trust at the speed change: The power of the relationship based corporation. *Organization Behavior, 30*(5), 55-60.
- Mehmet, A., & Selami, G. (2015). Relationship between problem-solving ability and study behavior among school-going adolescents in southwestern Nigeria. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology, 8*(4), 139–154.
- Meuter, L. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: Are all forms of word-of-mouth equally influential. *Journal Services Marketing Quarterly, 12*(6), 240-256.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 80*(1), 42-44.
- Mishra, A.K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research, 261-287.*

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1993). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Monroe, L.C. (2014). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murthi, B.P.S., & Rao, R.C. (2012). Price awareness and consumers' use of deals in brand choice. *Journal of Retailing*, 88(1), 34-46.
- Muhammad, R.T., Yousuf, K.N., & Naveed, V.A. (2015). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Namasivayam, K., & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184-195.
- Nurhanan, S., Abdul, R., Malliga, M., Azizah, O., & Mazlina, M. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 577-582.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal Business Industry Marketing*, 23(8), 554-565.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 240-249.
- O'Neill, R. (2016). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Overby, J.W., & Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intention. *Journal Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.

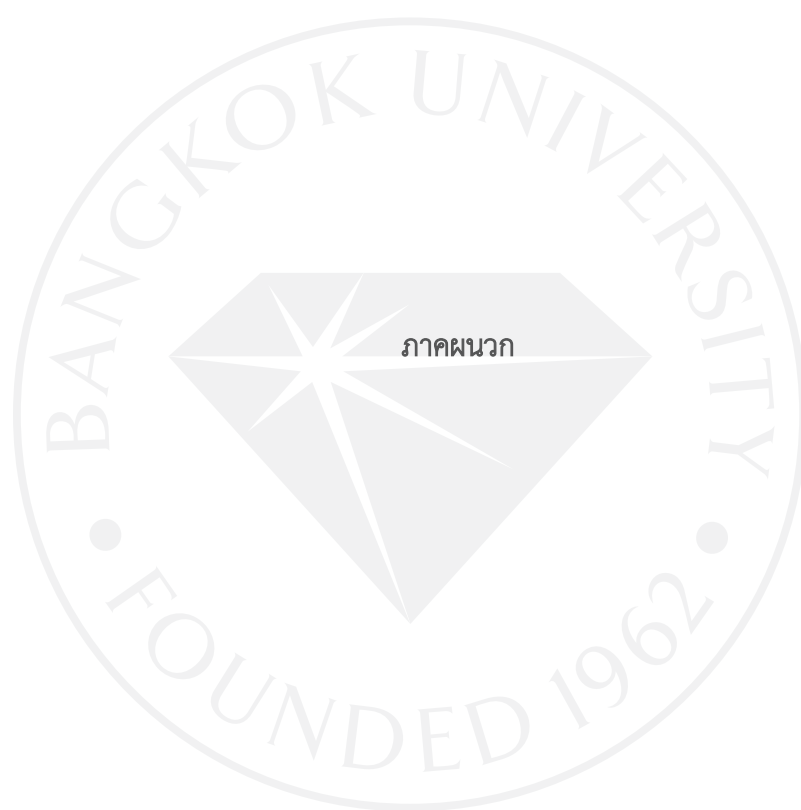
- Ozsahin, M., Zehir, C., Şahin, A., & Kitapçı, H. (2014). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1993). Research note: More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Rasheed, F.A., & Abadi, M.F. (2017). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Reay, I., Beatty, P., Dick, S., & Miller, J. (2016). Consumer trust in e-commerce web sites: a meta-study. *Journal of Retailing*, 43(3), 14-46.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Santos, C.P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192.
- Segoro, W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.
- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Marketing Research*, 20, 153-175.
- Shixi, L. (2015). Changing the concept and measure of service quality in academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 22(3), 181-190.

- Simon, H., Martin, S. R., Thomas, J. M., & Rupert, H. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*(2015), 68-76.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (2014). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing, 59* (July), 63-74.
- Song, M.F. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research, 67*(1), 2768-2776.
- Stephen, S. (2015). Customer value and its composition. *Journal of Dalian University of Technology, 20*, 18-20.
- Spechler, J.W. (1988). *When America does It right: Case studies in service quality, institute of industrial Engineer*. Norcross, GA: n.p.
- Sultan, F., Almotairi, J., & Al-Meshal, A. (2015). 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.
- Tat, H.H., Sook-Min, S., Chin, T.A., Rasli, A., & Hamid, A. (2011). Consumer's purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science, 2*(5), 214-221.
- Teo, S.A. (2016). How does salt retention raise blood pressure. *American Journal of Physiology, 290*(3), 514-523.
- Thurau, J. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: A conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 5*(2), 153-155.
- Tim, M., Jillian, S., Geoffrey, N., & Soutar, M. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing, 41*(12), 75-94.
- Torres, E., & Kline, S. (2014). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(5), 642-659.



- Tsai, Y.-F. (2015). 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.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Urbany, J. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 45-55.
- Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J.E.M. (2012). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, S.K. (2011). The effect of within-brand and cross brand word of mouth on competitive growth. *Journal of Marketing*, 73(3), 19-34.
- Wang, Y.A., Ayman, U., Tripathi, P., Kline J.G., & Sigurdsson, V. (2014). Cross-cultural study of consumer attitudes and emotional responses of apparel purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 20, 156-158.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., & Fong, D.K.C. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 47(2015), 286-302.
- Waseso, S. (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.
- Wen, S.L., Jeng, D.L., & Soo M.C. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 1-10.
- Westbrook, D.A. (1987). Identifying the antecedents of word-of-mouth promotions of retail websites. *Journal of Marketing Research*, 19(11), 453-460.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters: Managing service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17, 495-513.

- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Ye, K.W.H. (1988). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Yu, K., Kim, F., Hyung, P., & Lee, C. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(11), 235–243.
- Yuling, B., Cong, L., & Niu, F. (2016). Study on customer-perceived value of online clothing brands. business school, Beijing institute of fashion technology, Beijing China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(8), 914-921.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, M. (2012). Reference price effect and its implications for decision making in online auctions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 54(1), 381-389.
- Zielk, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the information of retail price satisfaction. *Journal Retail Consumer Service*, 15(5), 335-347.



## ภาคผนวก ก

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์

ตำแหน่ง อาจารย์ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมและการเกษตร  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์

3. คุณปณิธิ เชาว์ศิษฐ์

ตำแหน่ง: ผู้บริหารโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน



## ภาคผนวก ข แบบสอบถาม



### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ของโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(นางสาวหทัยกานต์ อินทรสมบัติ)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- 13-18 ปี  19-22 ปี  
 23-30 ปี  31 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

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

#### 4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)  ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก  อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### 5. อาชีพ

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

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-30,000 บาท  
 30,001-50,000 บาท  50,001-100,000 บาท  
 มากกว่า 100,000 บาท

## ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

### 2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านความคุ้มค่าของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน”	ระดับคุณค่าที่รับรู้ ต่อราคา				
	5	4	3	2	1
1. ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
2. บริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่า กับเงินที่ จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีราคาที่เหมาะสม ต่อบริการที่ได้รับ	5	4	3	2	1
4. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสม ต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบ กับโรงแรมอื่น ๆ	5	4	3	2	1

## 2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านคุณภาพของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*ท่านมีความเห็นว่า...*

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน”	ระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อ คุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น	5	4	3	2	1
3. โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน	5	4	3	2	1
4. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินมีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
5. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1



### 2.3 คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*ท่านมีความเห็นว่า...*

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ ของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน”	ระดับคุณค่าที่รับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถฟังพา อาศัยได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินให้บริการด้วย ความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มี ความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความ สุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน รับฟังสิ่งที่ท่าน ร้องขอ	5	4	3	2	1
10. พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเข้าใจ ถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความซื่อสัตย์ต่อ หน้าที่	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน  
**คำชี้แจง** ท่านมีความไว้วางใจต่อ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน” มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
3. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
5. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน**

**คำชี้แจง** ท่านมีความพึงพอใจต่อ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความพึงพอใจของลูกค้าของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
7. ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน**  
**คำชี้แจง** ท่านมีการบอกต่อ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน” มากหรือน้อยเพียงใด โปรด  
 ทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบ  
 เดียว  
 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
**ท่านมีความเห็นว่า...**

ท่านมีความพึงประสงค์ในการบอกต่อการให้บริการของ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคล อื่น ๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัว หิน	5	4	3	2	1
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของ โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พัง	5	4	3	2	1
3. ท่านจะบอกต่อ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคล อื่นๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัว หิน	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรม เดอ พาสคานี รี สอร์ท หัวหิน ในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

คำชี้แจง ท่านมีการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาใช้บริการซ้ำ “โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีกครั้ง	5	4	3	2	1
2. ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	5	4	3	2	1
6. ท่านจะยังคงใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินอย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\*\*

## ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)  
ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวหทัยกานต์ อินทรสมบัติ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอะ พาสดานี รีสอร์ท หัวหิน

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล iamhathaikan4217@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 0873084463

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(หทัยกานต์ อินทรสมบัติ)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นั้นเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
2. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความไว้นั้นเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
3. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
4. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน
5. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

1.1. **คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value Pricing)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ลำดับ ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(+1)	(0)	(-1)
1	ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล			
2	บริการห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3	ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน มีราคาที่เหมาะสมต่อบริการที่ได้รับ			
4	ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5	ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ			

1.2. **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากด้านบุคคลากร และคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน

ลำดับ ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(+1)	(0)	(-1)
1	โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพดี			
2	โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน มีการให้บริการโดยบุคคลากรที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น			
3	โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ท ทัวฮิน มีการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน			



4	โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินมีห้องพักที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน			
5	โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือมายาวนาน			

**1.3. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(+1)	(0)	(-1)
1	พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ			
2	พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถฟังพาดำใจได้			
3	พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4	พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ			
5	พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
6	พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการรวดเร็วว่องไว			
7	พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน รับฟังสิ่งที่ท่านร้องขอ			
8	พนักงานของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
9	พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			
10	พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
11	พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความซื่อสัตย์ต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ลำดับ ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(+1)	(0)	(-1)
1	โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
3	โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
5	โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ			
6	ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			

## ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ

ลำดับ ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(+1)	(0)	(-1)
1	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
2	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
3	ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			

4	ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
5	ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
6	ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
7	ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
8	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

**การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินซึ่งแสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน

ลำดับ ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(+1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
2	ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3	ท่านจะบอกต่อ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
4	หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

**ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลับมาใช้บริการซ้ำ**

**กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ จากผู้ให้บริการแล้วได้  
กระทำการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ลำดับ ที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินอีกครั้ง			
2	ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ			
3	ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก			
4	ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินอีกครั้งในอนาคต			
5	ท่านจะจัดกิจกรรม หรือหาสถานที่พักผ่อนท่านจะมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน			
6	ท่านจะยังคงใช้บริการจากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินอย่างต่อเนื่องต่อไป			

ลงชื่อ

( \_\_\_\_\_ )

ตำแหน่ง

## ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value: Price)

ข้อคำถาม	ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปณิธิ เชาว์ศิษฐ์	รวม	เฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มี ราคาที่สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. บริการห้องพักของ โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความคุ้มค่า กับเงินที่ จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มี ราคาที่เหมาะสม ต่อบริการที่ ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสม ต่อสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบ กับโรงแรมอื่น ๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปณิธิ เชาว์ศิษฐ	รวม	เฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. โรงแรม เดอ พาสคานี รี สอร์ท หัวหิน มีการให้บริการ โดยบุคลากรที่มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. โรงแรมเดอ พาสคานี รี สอร์ท หัวหิน มีการให้บริการ โดยบุคลากรที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. เมื่อเปรียบเทียบกับ โรงแรมอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. โรงแรมเดอ พาสคานี รี สอร์ท หัวหิน มีการให้บริการ ที่มีคุณภาพเป็นไปตาม มาตรฐาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โรงแรม เดอ พาสคานี รี สอร์ท หัวหินมีห้องพักที่มี คุณภาพได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)  
คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปณิธิ เชาว์ศิษฐ์	รวม	เฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. พนักงานของโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน สามารถ ฟังพาอาศัยได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. พนักงานของโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วย ความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. พนักงานของโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	1	1	1	3	1	ผ่าน
7. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน รับฟังสิ่งที่ท่าน ร้องขอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
8. พนักงานของโรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหิน มีความเข้าใจ ถึงความต้องการของท่านเป็น อย่างดี	1	1	1	3	1	ผ่าน

9. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	1	1	1	3	1	ผ่าน
10. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
11. พนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบประเมินด้านความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปณิธิ เชาว์ศิษฐ	รวม	เฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ดำเนินธุรกิจด้วยความตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน



5. โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบประเมินด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.	ดร.	คุณปณิธิ เชาว์ศิษฐ์	รวม	เฉลี่ย	ผล ประเมิน
	สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์	ฉวีวรรณ ชูสนุก				
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ ของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน

6. ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
7. ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบประเมินด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปณิธิ เชาว์ศิษุ	รวม	เฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน

3. ท่านจะบอกต่อ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน ในทางลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณปณิธิ เชาว์ศิษฏ	รวม	เฉลี่ย	ผล ประเมิน
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหินอีกครั้ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านประทับใจในการบริการของโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อีก	1	1	1	3	1	ผ่าน

4. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้ บริการที่ โรงแรม เดอ พาส คานี รีสอร์ท หัวหินอีกครั้ง ในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านจะจัดกิจกรรม หรือ หาสถานที่พักผ่อนท่านจะ มาใช้บริการที่โรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านจะยังคงใช้บริการ จากโรงแรม เดอ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน อย่าง ต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1	ผ่าน

### ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวหทัยกานต์ อินทรสมบัติ
- อีเมล** iamhathaikan@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะสังคมศาสตร์ สาขาการวิจัยสังคม  
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
  - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6  
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ภาคเหนือ  
จังหวัดพิษณุโลก
- ประวัติการทำงาน**
- บริษัททำงานปัจจุบัน
- บริษัท Advance Life Assurance PCL.  
ตำแหน่ง ที่ปรึกษาการเงิน และการลงทุนในกองทุนหุ้น
  - บริษัทกรุงเทพประกันภัย  
ตำแหน่ง ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กองทุนหุ้น  
LTF - RMF

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ท่ายกานต์ อิศวรสมันต์ อยู่บ้านเลขที่ 192  
ซอย ลาดพร้าว 190 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองจั่น  
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202807  
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

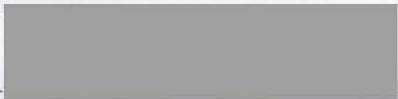
ดิจิทัลลงวงการอ้อมอัครก่าด้านงาภา กุณค่าที่รันอัครด้านคุณภาพ  
และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ  
และการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดส ทาสคาเฟ่ รีสอร์ท ทิวหิน

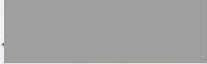
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เขาต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

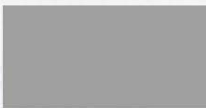
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว พัทธกา ภัทรวณิช)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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