

การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
บ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

Perceived Online Community Support, Relationship Quality, and Customer
Satisfaction Influencing Spa Service Repurchase of Customers at
Banchomnard Spa (Suanplu Branch)



การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มี
อิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

Perceived Online Community Support, Relationship Quality, and Customer
Satisfaction Influencing Spa Service Repurchase of Customers at
Banchomnard Spa (Suanplu Branch)

พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

พรสุดา เอียวทองเพิ่ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู

ผู้วิจัย พรสุตา เอี้ยวทองเพิ่ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนากร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 ธันวาคม 2560

พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปาจากบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู จำนวน 240 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น และด้านการรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออกไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์, คุณภาพความสัมพันธ์, ความพึงพอใจ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

lewtongperm, P. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.
Perceived Online Community Support, Relationship Quality, and Customer
Satisfaction Influencing Spa Service Repurchase Decision of Customers at
Banchomnard Spa (Suanplu Branch) (665 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify perceived online community support, relationship quality, and customer satisfaction influencing spa service repurchase decision of customers at Banchomnard Spa (Suanplu branch). Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 240 customers of Banchomnard Spa (Suanplu branch). Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the factors influencing spa service repurchase decision of customers at Banchomnard Spa (Suanplu branch) with statistical significance at .05 were relationship quality and customer satisfaction. The perceived online community support in terms of perceived support for member communication, perceived recognition for contribution, and perceived freedom of expression did not impact spa service repurchase decision of customers at Banchomnard Spa (Suanplu branch).

Keywords: Perceived Online Community Support, Relationship Quality, Satisfaction, Service Repurchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	15
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	24
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33
5.3 การอภิปรายผล	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	36
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการส่งออกสปาไทย พ.ศ. 2556 – 2558 (หน่วย: ล้านบาท)	2
ตารางที่ 1.2: ธุรกิจสปาชั้นนำในกรุงเทพมหานคร	3
ตารางที่ 1.3: ผลสำรวจจุดหมายปลายทางของเอเชียแปซิฟิกของมาสเตอร์การ์ดประจำปี 2560	6
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 240)	24
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู	28
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	16
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภาพรวมของธุรกิจสปาของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากสากลว่า เป็นสปาที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก เนื่องจากสปาไทยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพ มาตรฐาน บุคลากรผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ดีไซน์ รวมถึงการบริหารจัดการด้วยเป็นศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่นในความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใคร โดยชาวต่างชาติต่างมีความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการสปาของประเทศไทย นอกจากนี้ นักธุรกิจต่างชาติยังให้ความสนใจในการทำธุรกิจสปาของประเทศไทยมากที่สุด (“ธุรกิจสปาไทย”, 2555) ดังนั้น ภาพพจน์ของประเทศไทยในขณะนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็น “เมืองหลวงของสปาแห่งเอเชีย” และทุกครั้งที่มีการสำรวจข้อมูลสปาที่ดีที่สุดในโลกจากสำนักต่างๆ สปาไทยมักจะติดอันดับเป็นที่นิยมทุกครั้ง จากแนวโน้มธุรกิจสปาไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 5-6% สร้างรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาทต่อปี โดยในปี 2556 มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,469 ล้านบาท เทียบกับปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,117 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 (“โอกาสและความสามารถ”, 2559) โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 80% โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ฮองกง และอเมริกา พื้นที่ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวียและยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดอาเซียนมีทั้งจากอินเดีย เกาหลี และจีน (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการส่งออกสปาไทย พ.ศ. 2556 – 2558 (หน่วย: ล้านบาท)

รายละเอียด	ปี พ.ศ.		
	2556	2557	2558
สปาที่เน้นการพำนักราว สปาที่ไม่มีห้องพักราคาแพง และสปาที่เปิดให้บริการในโรงแรมและรีสอร์ท	10,556.60	11,823.39	13,596.90
ผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายให้ชาวต่างชาติในสถาน ประกอบการสปาไทย	3,139.37	3,217.85	4,022.32
สปาประเภทอื่นๆ	11,391.35	12,758.32	14,672.06
รวม	25,087.33	26,811.91	31,155.48

ที่มา: สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *มูลค่าการส่งออกสปาไทย พ.ศ. 2556 – 2558*. สืบค้นจาก www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf.

จากตารางที่ 1.1 ในปี 2558 ธุรกิจบริการสปา เดิมน้อย ร้อยละ 15 โดยสปาที่เน้นการพำนักราวเพื่อทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (Destination Spa) เดิมน้อย ร้อยละ 6-10 สปาที่ไม่มีห้องพักราคาแพง (Day Spa) และสปาที่เปิดให้บริการในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel & Resort Spa) เดิมน้อย ร้อยละ 10-20 และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการสปา เดิมน้อย ร้อยละ 10-15 รวมชาวต่างชาติใช้บริการสปาในประเทศไทย มูลค่า 31,155.48 ล้านบาท การส่งออกผลิตภัณฑ์สปา เดิมน้อย ร้อยละ 12 รวมการส่งออกบริการบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์สปา และอื่นๆ มีมูลค่า 2,240 ล้านบาท จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจสปาไทยได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีโอกาสการลงทุนเพิ่มอีกมาก ทั้งนี้ มูลค่าจากการทำธุรกิจสปาจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี และคู่แข่งในธุรกิจนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งในประเทศไทยนั้นก็ยังมีธุรกิจสปาชั้นนำที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีของชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในตารางต่อไปนี้จะแสดงถึงสปาชั้นนำในไทย 4 อันดับต้นของกรุงเทพมหานคร (“10 อันดับ สปาไทย”, 2557)

ตารางที่ 1.2: ธุรกิจสปาชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจสปาชั้นนำ	รายละเอียดการให้บริการ	จุดเด่น
Phothalai Leisure Park	มีบริการที่หลากหลาย รวมถึงบริการ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสันทนาการ เช่น การนวดผ่อนคลาย โยคะ สอน ทำอาหาร สอนทำดอกไม้ เรียนมวยไทย สอนนวด ตีกอล์ฟ สอนไคโรพรากติก เป็น ต้น	มีบริการนวดสปาแบบครบวงจร ด้วยเทคนิคการนวดสปาของ โพธาลัย ซึ่งเป็นวิชาการนวด แผนไทยโบราณ จากวัดโพธิ์ ต้น ตำหรับการนวดของคนไทย
Mulberry Spa	มีบริการสปาที่หลากหลาย รวมถึง บริการเสริมความงาม เช่น การนวด ทำ เล็บ ทำผม ห้องชาลอน เป็นต้น	มีบริการนวดแบบกดจุด (Body Massage) เป็นการนวดที่ ผสมผสานกับ การนวดน้ำมัน หอมระเหยบริสุทธิ์ ส่วน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็น ผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติ 100%
Divana Spa	Virtue มีบริการนวดสปา และดูแลผิวพรรณ	มีบริการทำสปาถึง 4 ชั่วโมง เริ่มจากการนวดเท้าโดยการใช้น้ำ อานตีท็อกซ์ ตามด้วยแช่ตัวใน น้ำอุ่นเพื่อที่จะคลายเซลล์ลูล์ด และสครับผิวด้วยเกสรผึ้ง หลังจากนั้นหมักผมด้วย สาหร่ายดีท็อกซ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ธุรกิจสปาชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจสปาชั้นนำ	รายละเอียดการให้บริการ	จุดเด่น
The Oasis Spa	มีบริการนวดสปา นวดหน้า นวดเท้า นวดอโรมา	มีบริการนวดเพื่อปรับสมดุล ร่างกายพร้อมกับการนวดเพื่อ คลายกระดูกกล้ามเนื้อให้เลือด ไหลเวียนได้ทั่วร่างกาย ด้วย น้ำมันร้อนหอมระเหย และที่ สำคัญใช้เทคนิคนวดทอโย มดลูก หรือนวดท้องกระตุ้นการ ไหลเวียนของต่อมลูกหมาก

ที่มา: 10 อันดับ สปาไทยที่ดีที่สุดในโลก. (2557). สืบค้นจาก <https://bookings.co.th/ท่องเที่ยว/10-อันดับ-สปาไทยที่ดีอันดับ1.html>.

เนื่องจากในปัจจุบัน คนไทยหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสมุนไพรไทยกันมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจสปาขนาดเล็กถึงขนาดปานกลางซึ่งมีจำนวนมากในกรุงเทพมหานครต่างมีการพัฒนาและยกระดับการให้บริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจสปาบ้านขนาดสมุนไพรสดเป็นธุรกิจสปาขนาดเล็ก มีสาขาทั้งสิ้นกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ ครอบคลุม 18 จังหวัด ซึ่งให้บริการมาเป็นเวลากว่า 10 ปี มีผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ธุรกิจฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์และเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ และพฤษภานานาพันธุ์ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่นิยมใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพความงาม โดยมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบต่างๆ หลายชนิด ทั้งที่ใช้กับใบหน้าและผิวพรรณ อาทิเช่น สูตรบำรุงหน้า สูตรขัดหน้าใส สูตรดูแลผิวและฝ้า สูตรนวดหน้า สูตรพอกหน้าต่างๆ สูตรขัดและพอกตัว การบำรุงผิวด้วยวิธีธรรมชาติ สูตรนวดกระชับสัดส่วน ฯลฯ โดยเน้นถึงคุณภาพ และส่วนประกอบที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้ ซึ่งได้ผ่านการพิสูจน์ถึงความพึงพอใจ ของผู้ที่ผ่านการทดลองใช้มาแล้วเป็นจำนวนมาก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาธุรกิจสปาบ้านขนาดสมุนไพรสด สาขาสวนพลู เนื่องจากเป็นสปาที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดเมื่อเทียบกับ 100 สาขาทั่วประเทศ โดยได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง (บ้านขนาดสปา, 2552)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของบ้านขนาดสมุนไพรสด เน้นผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ อาทิ ขมิ้น ใบบัวบก แดงกวา ข้าวโอ๊ต ชาเขียว กวาวเครือ สาหร่ายทะเล ฯลฯ นอกเหนือจากนี้แล้ว ธุรกิจฯ ยังได้คิดค้นน้ำมันหอม (Aromatherapy) ซึ่งถือเป็นศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยกลิ่นที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ใช้สำหรับนวดตัวผสมน้ำอาบ หรือแม้กระทั่งใช้กับเตาน้ำมัน ซึ่งกลั่นมาจากสมุนไพร และดอกไม้ไทยๆ เช่น ชมนาด กุหลาบ มะลิ กล้วยไม้ ฯลฯ เป็นต้น โดยมีน้ำมันงา และน้ำมันอัลมอนด์ ซึ่งสกัดด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัยเป็นน้ำมันหอมระเหย (Base Oil) เหล่านี้ เมื่อนำมานวดตัวแล้วจะซึมซับเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย บำบัดอาการปวดเมื่อยของเส้นเอ็น และบำรุงกระดูก รวมไธระเหยจากการสูดดมถือเป็นการบำบัดด้วยกลิ่น ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นต่อมประสาท ซึ่งจะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเครียด ลดวิตกกังวลและกระปรี้กระเปร่า มีพลังการทำงานต่อไป (บ้านขนาดสปา, 2552)

ในขณะที่กระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอาเซียนขึ้นราว 25% ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการศึกษาดี มีระยะเวลาพักนันทนาการ มีการใช้จ่ายสูง ทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (“ท่องเที่ยวกระฉูด”, 2559) เมื่อคนในกลุ่มประเทศอาเซียนต่างเดินทางไปมาหาสู่ถึงกันได้ง่ายขึ้น ย่อมเพิ่มโอกาสให้คนไทยที่ทำธุรกิจสปาได้เดินทางไปทำงานในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทักษะด้านการนวดระดับโลก นอกจากนี้ ยังเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์สปา และเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการทำสปาไปสู่ตลาดอาเซียนอีกด้วย (“ธุรกิจสปา”, 2556) และจากผลสำรวจจุดหมายปลายทางของเอเชียแปซิฟิกของมาสเตอร์การ์ดประจำปี 2560 (Mastercard Asia Pacific Destinations Index 2017) พบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งอันดับ 2 เป็นประเทศสิงคโปร์ โดยมีอัตราการเติบโตและการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 339.2 ล้านคน (“ผลสำรวจสุดยอดจุดหมาย”, 2559) ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: ผลสำรวจจุดหมายปลายทางของเอเชียแปซิฟิกของมาสเตอร์การ์ดประจำปี 2560

เมือง	ประเทศ	ปี					อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี 2009 & 2016
		2012	2013	2014	2015	2016	
โอซาก้า	ญี่ปุ่น	2.41	3.32	4.22	6.19	7.02	24.1%
เฉิงตู	จีน	1.30	1.49	1.68	1.63	1.74	20.1%
โคลัมโบ	ศรีลังกา	0.69	0.72	0.87	1.02	1.13	19.6%
โตเกียว	ญี่ปุ่น	4.89	5.40	7.68	10.43	11.70	18.5%
ไทเป	ไต้หวัน	4.70	5.83	6.38	6.85	7.35	14.5%
ซีอาน	จีน	0.80	1.14	1.17	1.14	1.21	14.2%
เซี่ยงไฮ้	จีน	1.08	0.94	1.03	1.02	1.09	12.9%
จาการ์ตา	อินโดนีเซีย	1.23	1.16	1.40	1.44	1.55	12.9%
กรุงเทพมหานคร	ไทย	15.82	17.47	17.03	19.59	21.47	12.6%
ฮานอย	เวียดนาม	1.60	1.84	2.04	2.06	2.20	11.6%

ที่มา: ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางในเอเชีย แปซิฟิกของมาสเตอร์การ์ด ประจำปี 2017.
(2559). สืบค้นจาก <http://www.amarintv.com/update/bkk/34692/>.

จากผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางในเอเชีย แปซิฟิกของมาสเตอร์การ์ด ประจำปี 2560 ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ และเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรม รัฐบาล และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจากผลสำรวจดังกล่าวเผยว่า ประเทศจีน (17.7%) และเกาหลีใต้ (8.8%) เป็นสองประเทศที่สร้างรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวสูงสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ สองประเทศดังกล่าวยังเป็นตลาดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร และโตเกียว ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุด จุดหมายปลายทางเหล่านี้ยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งและร้านอาหารชื่อดังระดับโลกที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนและเกาหลีใต้ (“ผลสำรวจสุดยอดจุดหมาย”, 2559)

นอกจากนี้ กระแสความนิยมในสປาไทยที่แพร่กระจายไปสู่ักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค นั้น โดยส่วนใหญ่มีผลจากสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงชุมชนออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการส่งเสริม การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก

ยิ่งขึ้น โดยธุรกิจมีการสร้างมิติใหม่ในการสื่อสารผ่านการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ (Perceived Community Support) (Yanga, Lia & Huang, 2017) ที่ช่วยเสริมการสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักกันในชีวิตจริงให้มีความสะดวกในการติดต่อกันมากขึ้น และยังเป็นการช่วยส่งเสริมด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) (Sahina, Kitapcib, Sahinb, Cigerimb & Bayhan, 2016) อีกด้วย ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจสแปให้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) (Hew, Badaruddin & Moorthy, 2017) ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในสินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่การระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) (Hew, Badaruddin & Moorthy, 2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการสเปา ในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการมาใช้บริการ รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ (Perceived Online Community Support) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการสเปา ได้ทราบถึงการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้

บริการซ้ำ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพหลุ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ (Perceived Community Support)

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) หมายถึง เป็นชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งานโดยการผ่านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก ชุมชนเสมือนสามารถใช้รูปแบบของระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถโพสต์เนื้อหา เช่น ระบบกระดานข่าวที่มีผู้คนสามารถเข้าไปโพสต์ได้ เช่น เว็บบล็อก นอกจากนี้ยังเสริมการสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักกันในชีวิตจริง หมายถึงจำนวนถูกใช้ในซอฟต์แวร์ที่สังคมแยกหรือรวมกันรวมทั้งข้อความที่ใช้ห้องแชทและการประชุมที่ใช้เสียงวิดีโอข้อความหรือลายเซ็น ที่สำคัญการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและทางด้านเทคนิคอาจมีผลมาจากการแพร่กระจายของเครือข่ายทางสังคมเช่น เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Kim, 2000)

การสนับสนุน (Support) หมายถึง การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของบุคคล และมีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคลไปจนชั่วชีวิต ทั้งนี้ เพราะการดำรงชีวิตในสังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน การสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงถึงความผูกพันรักใคร่ การดูแล การยอมรับนับถือ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านอารมณ์ สิ่งของ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลเผชิญกับความเครียด หรือภาวะวิกฤต โดยแบ่งแหล่งของการสนับสนุนทางสังคมตามแนวคิดของ Dobrof (1992) ตามรูปแบบและความสัมพันธ์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การสนับสนุนแบบเป็นทางการ (Formal Support) เป็นการสนับสนุนที่มาจากองค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันที่ให้การช่วยเหลือแก่บุคคลทั้งของรัฐบาลและเอกชน

2) การสนับสนุนแบบไม่เป็นทางการ (Informal Support) เป็นการสนับสนุนที่เกิดจากความผูกพัน ความรักใคร่ระหว่างบุคคลซึ่งไม่เป็นระบบ และไม่ต้องใช้เงินเป็นการแลกเปลี่ยน เช่น การสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน

การรับรู้ (Perceived) หมายถึง กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคล อาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง คุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังในผลประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไปในการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ให้มา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลค่าการรับรู้มาจากการส่งออกระหว่างการรับรู้ในผลประโยชน์และการรับรู้ในต้นทุน

คุณค่าที่รับรู้หมายถึงความรวมถึงการประเมินผลของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพ ราคาสินค้าและบริการหลังการขาย ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ จึงหมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) ทั้งนี้ ชุมชนออนไลน์ การสนับสนุนและการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ซึ่งการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ (Perceived Community Support) หมายถึง มุมมองของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้กับพวกเขา ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลงานและความใส่ใจในสมาชิกชุมชนออนไลน์ และการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ในสามมิติ: การสนับสนุนการรับรู้สำหรับการสื่อสารกับสมาชิก เพื่อให้รับรู้การยอมรับสำหรับการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของเสรีภาพในการแสดงออก (Yanga, Lia & Huang, 2017)

ทั้งนี้ จากการค้นคว้ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ของ รัศมาวรรณ ละมัยเกศ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Perceived Support for Member Communication)

การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Perceived Support for Member Communication) หมายถึง ขอบเขตที่ชุมชนออนไลน์ให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถ และให้โอกาสในการสื่อสาร หรือเกี่ยวข้องกับระบบการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

เพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงออกทางความคิดเห็นของสมาชิกและการสื่อสาร (Yanga, Lia & Huang, 2017) ยังได้กล่าวอีกว่า

วัตถุประสงค์ของการพัฒนาชุมชนออนไลน์ คือ การแลกเปลี่ยนการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีเพิ่มขึ้นในหมู่สมาชิกของพวกเขา

ประการแรก ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการรักษาความเป็นชุมชนออนไลน์ คือ การจัดหาข้อมูล และให้ข้อมูลส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสื่อสารที่ใช้งานในหมู่สมาชิก ดังนั้น การอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับสมาชิกมีมูลค่าสูง เพราะ สมาชิกอาจหยุดการเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์ ถ้าพวกเขาไม่สามารถได้รับการตอบสนองที่สอดคล้องกัน หรือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับสมาชิกคนอื่น ๆ

ประการที่สอง ชุมชนออนไลน์ต้องสร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของสมาชิก และทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถทำให้สมาชิกได้รับความพึงพอใจมาก สมาชิกที่มีความพึงพอใจมากมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในชุมชนออนไลน์

ประการที่สาม การสื่อสารการใช้งาน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก สามารถนำเสนอโอกาสสำหรับสมาชิกที่จะเชื่อมต่ออย่างใกล้ชิดกับองค์กรได้ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เร่งรัดในหมู่สมาชิกอาจมีผลต่อการประเมินผลของประสบการณ์การให้บริการ และการประเมินที่ดีขึ้นของประสบการณ์การบริการ ทั้งยัง สามารถส่งเสริมความรู้สึกของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนออนไลน์ได้

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ของรัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (Perceived Recognition for Contribution)

การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (Perceived Recognition for Contribution) หมายถึง ขอบเขตที่ชุมชนออนไลน์ตระหนักและเห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วมของสมาชิก (Yanga, Lia & Huang, 2017)

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็นของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการจดจำ

สำหรับการแสดงความเห็นไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ชุมชนออนไลน์เพิ่มเติมของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.4 การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก (Perceived Freedom of Expression)

อิสรภาพในการแสดงออก (Freedom of Expression) หรือเสรีภาพในการแสดงออก หมายถึง พฤติการณ์ใดๆ ในการแสวงหา ทั้งด้วยการพูด การแสดงท่าทาง หรือการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ ไม่ว่าจะบนหน้ากระดาษหรือในโลกออนไลน์ ตลอดจนในรูปแบบอื่นๆ เช่น เสียงเพลง ภาพถ่าย ภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงสิทธิในการค้นคว้า หา เข้าถึงหรือได้รับข้อมูล ความรู้สึกนึกคิด ความเห็นที่มีการสื่อสารและเผยแพร่และนำข้อสนเทศหรือความคิดโดยไม่คำนึงถึงสื่อที่ใช้ ในทางปฏิบัติ สิทธิในเสรีภาพการพูดมิได้มีสมบูรณ์ในทุกประเทศ และสิทธินี้โดยทั่วไปมักถูกจำกัด เช่นเดียวกับการหมิ่นประมาท การดูหมิ่นซึ่งหน้า ความลามก และการยุยงให้ก่ออาชญากรรม (Smith & Torres, 2006) ทั้งนี้ อิสรภาพในการแสดงออก และการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้อิสรภาพในการแสดงออก (Perceived Freedom of Expression) หมายถึง ขอบเขตที่ชุมชนที่อำนวยความสะดวกในสิทธิของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย (Yanga, Lia & Huang, 2017)

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อิสรภาพในการแสดงออกของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้อิสรภาพในการแสดงออกมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.5 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดหนึ่งสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะกับลูกค้า (วรรณวี นงศ์นวล, 2552) การรักษาลูกค้าที่มีค่าสูงต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตัวแปรที่ถูกใช้ในการกำหนดความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความเชื่อใจจากลูกค้า (Trust) และข้อตกลงที่มีต่อลูกค้า (Commitment) (Eid, 2007) โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก (Chang, 2007) ได้แก่

ความเชื่อใจจากลูกค้า (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าพฤติกรรมและการปฏิบัติขององค์กร เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถคาดเดาได้ จึงเกิดความไว้วางใจ (Crosby, et al., 1990 อ้างใน Chang, 2007) โดยใช้ข้อบ่งชี้ต่างๆ ประกอบด้วย การที่องค์กรสามารถปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างดีขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีต การที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการที่องค์กรมีการพิจารณาถึงประโยชน์ของลูกค้ามากขึ้น จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความพึงพอใจ เป็นระดับขั้นของอารมณ์ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อการประเมินผลในเชิงบวกของการประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ (Crosby, et al., 1990 อ้างใน Chang, 2007) โดยใช้ข้อบ่งชี้ต่างๆ ประกอบด้วย การที่องค์กรสามารถลดจำนวนลูกค้าที่ออกจากระบบได้ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าการบริการที่ดีขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดีขึ้น รวมถึงการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้ดีขึ้น

ข้อตกลงที่องค์กรมีต่อลูกค้า (Commitment) เป็นความมุ่งมั่นขององค์กรที่ต้องการจะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าในระยะยาว โดยมีตัวบ่งชี้ประกอบด้วย กระบวนการทางธุรกิจที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าด้วยบริการที่ดีขึ้น รวมถึงการให้บริการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามสัญญาที่มีต่อลูกค้า

ทั้งนี้ จากการค้นคว้ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ของ กษมรัตน์ มะลูลีม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์เพิ่มเติมของ ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง และความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการทางชีววิทยา (Biological) อาจเกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวความกระหาย หรือความลำบาก เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด (Kotler & Armstrong, 2002)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีความสุข หรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และความคาดหวัง (Kotler, 2000) โดยมีผู้ให้คำนิยามสำหรับคำว่า ความพึงพอใจ หลายแง่มุม ดังนี้

1) Chaplin (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ ถึงสถานการณ์ตามประสบการณ์ ที่ได้รับจากการใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ

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

3) Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ในทางบวก

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลมาจากการที่ลูกค้าบริโภค สินค้า หรือใช้บริการซึ่งตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ ความคาดหวังก่อนการบริโภค

ทั้งนี้ จากการค้นคว้ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ Ying, Chi & Wei (2009) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพิ่มเติมของ Selnes (1998) ได้ศึกษาเรื่อง บุคคล และผลกระทบของความไว้วางใจ และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของผู้ซื้อผู้ขาย (Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

2.1.7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล (Hellier, Ganesan, Carr & Rickard, 2003) ซึ่งถูกกล่าวเพิ่มเติมว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และมีการบอกเล่าประสบการณ์ให้กับเพื่อน หรือญาติได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ดีๆ (Cronin, Brady & Hult, 2000 และ Wang, Lo & Yang, 2004)

กลับมาใช้ซ้ำ คือ ทักษะที่ดีของผู้บริโภคเป็นผลการพัฒนามาจากการประเมินประสบการณ์ในการการบริโภคของเขากับสินค้า หรือบริการบางอย่าง เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นต้นตอของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นผลจากการประเมินผลของลูกค้า

เกี่ยวกับตัวแบรนด์สินค้า หรือบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Karmer, 2005)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ปิยะธิดา วิชาวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ และคุณภาพความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ และคุณภาพความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู กรุงเทพมหานคร

2.2.2 การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็นที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู กรุงเทพมหานคร

2.2.3 การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออกที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู กรุงเทพมหานคร

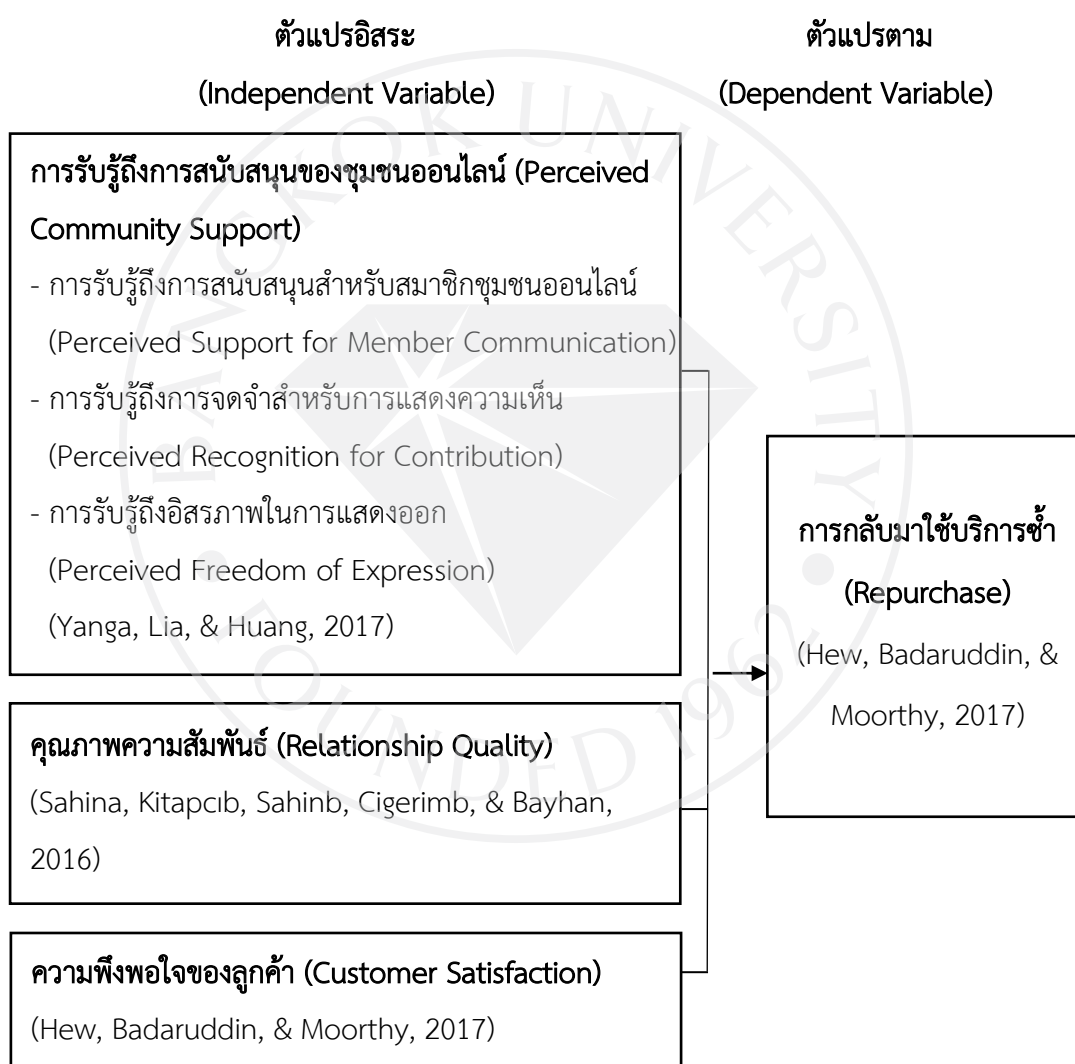
2.2.4 คุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู กรุงเทพมหานคร

2.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู กรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพฤษภูมิ กรอบแนวความคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก ภายใต้แนวคิดของ Yanga, Lia & Huang (2017) 2) คุณภาพความสัมพันธ์ ภายใต้แนวคิดของ

Sahina, Kitapci, Sahin, Cigerim & Bayhan (2016) และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า ภายใต้แนวความคิดของ Hew, Badaruddin & Moorthy (2017) กับตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา ภายใต้แนวความคิดของ Hew, Badaruddin & Moorthy (2017)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ (Perceived Community Support) ได้แก่ การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Perceived Support for Member Communication) การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (Perceived Recognition for Contribution) และการรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก (Perceived Freedom of Expression) ข) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และ ค) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 20,000 คนต่อปี (คหสียา ประทุมเมศร์, 2560)

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้

ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.079524 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 50 ชุด ความน่าจะเป็นของ ความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 240 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดและสปา ณ บ้าน ชมนวดสปา สาขาสวนพลู เลขที่ 466/21-22 ซอยสาทร 3 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โดยผู้วิจัยได้เข้าไปขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในสาขาดังกล่าว จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้ การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถาม ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาดังนี้ คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการตลาด และการให้บริการเกี่ยวกับบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ได้แก่

1. ศรัญญา อีแกน ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ
2. ศัทธียา ประทุมเมศร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน
3. วินิดา มณีวงศ์รุ่งโรจน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำโดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ค่าดัชนี

ความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545)

โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+1}{24}$$

$$= 1$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 24 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 24 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 1 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงในภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู จำนวน 50 ตัวอย่างหลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=50)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=240)
1. การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกออนไลน์	4	.867	4	.919
2. การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น	4	.846	4	.840
3. การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก	4	.826	4	.870
4. คุณภาพความสัมพันธ์	4	.915	4	.905
5. ความพึงพอใจของลูกค้า	4	.902	4	.900
6. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4	.888	4	.871
ความเชื่อมั่นรวม	24	.925	24	.898

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 50 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .925 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .898 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .840 - .919 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ

(Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น และด้านการรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก คุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น และด้านการรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 240 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.840 - 0.919 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 240)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	102	42.5
	หญิง	138	57.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	14	5.8
	20 - 25 ปี	27	11.3
	26 - 30 ปี	49	20.4
	31 - 35 ปี	39	16.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 240)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	36 - 40 ปี	47	19.6
	41 - 45 ปี	48	20.0
	46 - 50 ปี	16	6.7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.8
	ปริญญาตรี	177	73.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	22.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	16	6.7
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	50	20.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	136	56.7
	ข้าราชการ	20	8.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	3.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.3
	อื่นๆ	7	2.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	5.8
	15,000 - 25,000 บาท	36	15.0
	25,001 - 35,000 บาท	106	44.2
	35,001 - 45,000 บาท	24	10.0
	45,001 - 55,000 บาท	26	10.8
	55,001 บาท ขึ้นไป	34	14.2

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน สามารถสรุปได้ดังนี้
 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 41 - 45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 39 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.3 อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.8

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และน้อยที่สุดแม่บ้านและพ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความความของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF

หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			1.789	.334	-	5.356	.000	-	-
การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์									
การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกออนไลน์	3.7215	.81204	.025	.059	.029	.428	.669	.704	1.421
การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น	3.7395	.77082	-.021	.064	-.023	-.333	.739	.671	1.490
การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก	3.8312	.70485	-.072	.062	-.071	-1.153	.250	.848	1.179
คุณภาพความสัมพันธ์	3.9705	.73622	.234	.063	.239	3.703	.000*	.761	1.313
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.2542	.68773	.430	.064	.411	6.708	.000*	.846	1.181

$R^2 = 0.266$, $F = 16.736$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความพึงพอใจของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2542) รองลงมา คือ คุณภาพความสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9705) การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8312) การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7395) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7215)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ (Sig. = 0.000) และความพึงพอใจของลูกค้า (Sig. = 0.000) โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.411$) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพความสัมพันธ์ ($\beta = 0.239$) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก (Sig. = 0.250) การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกออนไลน์ (Sig. = 0.669) และการรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (Sig. = 0.739) ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.266$) แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณภาพความสัมพันธ์และด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู คิดเป็นร้อยละ 26.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 73.4 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} \quad \text{ของ} \quad X_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} \quad \text{ของ} \quad X_i &= 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ} \quad X_i &= 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

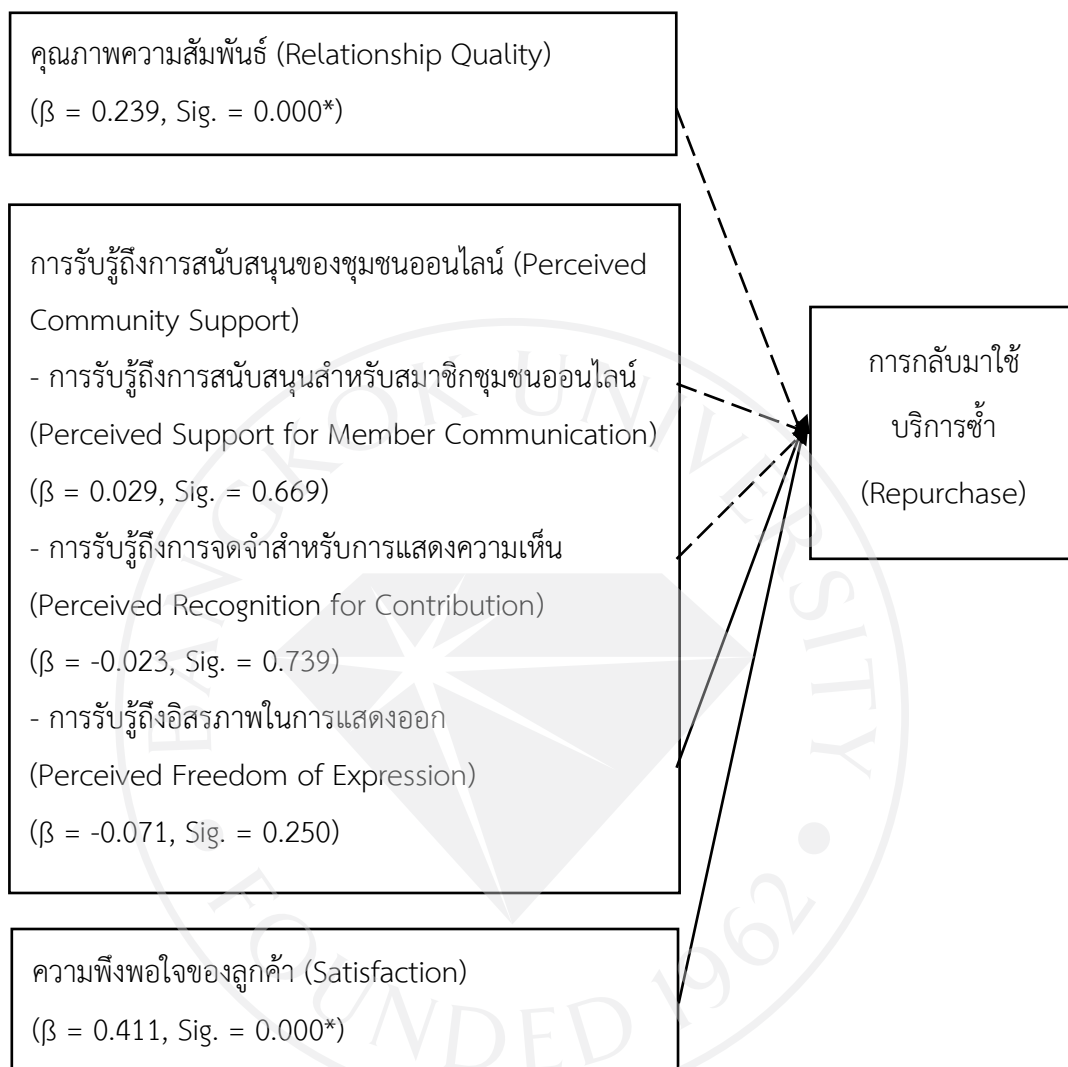
ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.671 – 0.848 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.179 – 1.490 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกออนไลน์ (X_1) การรับรู้ชุมชนออนไลน์ (X_2) การรับรู้อิสรภาพในการแสดงออก (X_3) คุณภาพความสัมพันธ์ (X_4) และความพึงพอใจของลูกค้า (X_5) ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.789 + 0.234 (X_4) + 0.430 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณภาพความสัมพันธ์ เท่ากับ .234 และความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ .430 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลูในทิศทางเดียวกัน

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็นมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออกมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บ้านขนาดสเปา สาขาสวนพฤษภูมิ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพฤษภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 240 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพฤษภูมิ มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001-35000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพฤษภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Perceived Support for Member Communication) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา

สาขาสวนพลู ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ($\beta = 0.029$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (Perceived Recognition for Contribution) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ชุมชนออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ($\beta = -0.023$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก (Perceived Freedom of Expression) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การรับรู้อิสรภาพในการแสดงออกไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ($\beta = -0.071$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ($\beta = 0.239$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ($\beta = 0.411$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Perceived Support for Member Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าของบ้านขนาดสเปาส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัยทำงานอาจจะ ไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์จากการใช้บริการบ้านขนาดสเปากับผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ให้บริการ จึงทำให้การรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (Perceived Recognition for Contribution) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าของบ้านขนาดสเปาส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้แสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการที่บ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก (Perceived Freedom of Expression) ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าบ้านขนาดสเปาส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanga, Lia & Huang (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสนับสนุนของสมาชิกชุมชนออนไลน์ ความสัมพันธ์และข้อผูกมัดระหว่างสมาชิก: ความแตกต่างระหว่างผู้โพสต์กับผู้อ่าน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออกของผู้โพสต์ไม่ส่งผลต่อข้อผูกมัดของผู้อ่าน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าบ้านขนาดสเปามีความรู้สึกผูกพันและประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการบ้านขนาดสเปา รวมทั้งลูกค้าจึงมีความพยายามในการเดินทางมาใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมรัตน์ มะลูลิม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่ใช้บริการจากบ้านขนาดสปาส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุขและชื่นชอบกับการให้บริการของบ้านขนาดสปา จึงทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ying, Chi & Wei (2009) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Selnes (1998) ได้ศึกษาเรื่อง บุคคลและผลกระทบของความไว้วางใจและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการสปาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และควรรักษาลูกค้าที่มีค่าสูงต่อธุรกิจไว้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถือเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยนำเสนอความสะดวกสบายในด้านการรับบริการ การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการได้รับข้อมูลของบริษัทบางอย่างที่จำเป็นให้กับลูกค้า ได้ทุกช่องทางของการสื่อสาร รวมถึงการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับ และการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการสปาควรให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการในทางบวก ความสุขของลูกค้าเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้ลูกค้ามีความสุข มีความผูกพันกับผู้ประกอบการ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของธุรกิจอีกด้วย โดยทำให้ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คิดในมุมมองเดียวกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการให้สถานบริการนั้น ดูแลความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเห็นว่าผู้ให้บริการทำกับลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู ซึ่งศึกษาเฉพาะเจาะจงเพียงผู้ใช้บริการชาวไทยเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวนมากและมีความนิยมใช้บริการนวดสปาไทยเพิ่มมากขึ้น

5.5.2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ บรรทัดฐานของการเกื้อกูลกัน (Norm of Reciprocity) ความเร็วในการตกลงกับลูกค้า (Commitment Velocity) และความผูกพันที่แน่นแฟ้น (Tie Strength) เป็นต้น ซึ่งมีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการสปามากยิ่งขึ้น

5.5.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Methods) เพื่อเป็นการแก้จุดอ่อนของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงเป็นการขยายงานวิจัยให้มีขอบข่ายที่กว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ธุรกิจสปาไทย*. สืบค้นจาก www.ditp.go.th/content_s_attach/143532/143532.pdf.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2545*. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- เกษมรัตน์ มะลูลิ้ม. (2558). *ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2550). *จุดเริ่มต้นของชุมชนออนไลน์สไตล์ไทยๆ*. สืบค้นจาก <https://jakrapong.com/2007/10/13/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ท่องเที่ยวกระฉูดกินแซ่บ16%จีดีพีประเทศ. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/55393>.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2558). *ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจสปาไทย เตรียมรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC การพัฒนาทางด้านธุรกิจสปาไทย เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน. (2555). *สยามรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com/BlogSPAbyYes/>.
- ธุรกิจสปา ธุรกิจอนาคตไกล. (2556). สืบค้นจาก <http://socialintegrated.com/>. kook
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บ้านขนาดสปา. (2552). *บ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู*. สืบค้นจาก <http://www.banchomnard-suanphlu.com/about-us-2/>.

- ปิยะธิดา วิชาวงศ์. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น เท จี โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางในเอเชีย แปซิฟิกของมาสเตอร์การ์ด ประจำปี 2017. (2559). สืบค้นจาก <http://www.amarintv.com/update/bkk/34692/>. World Tourism and Travel Council.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วรรณวี นงค์นวล. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *มูลค่าการส่งออกสปาไทย พ.ศ. 2556 – 2558*. สืบค้นจาก www.ditp.go.th/contents_attach/1435_32/143532.pdf.
- โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. (2559). *วารสารเกษมบัณฑิต*. สืบค้นจาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/jkbu/article/download/69401/60019>.
- 10 อันดับ สปาไทยที่ดีที่สุดในโลก. (2557). สืบค้นจาก <https://bookings.co.th/ท่องเที่ยว/10-อันดับ-สปาไทยที่ดีอันดับ.html>.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Chang Q., Griest T.A., Harter T.M., & Petrash J.M. (2007). Functional studies of aldo-keto reductases in *Saccharomyces cerevisiae*. *Biochim Biophys Acta*, 1773(3), 321-9.

- Chaplin, J.P. (1994). *Dictionary of psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- 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.
- Dobrof, R. (1992). *Social support system*. Philadelphia: Addison Wesley.
- Hellier, P.K., Ganesan, G.M., Carr, R.A., & Rickard, G.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hew, J.J., Badaruddin, A., & Moorthy, M. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?. *Telematics and Informatics*, 34, 34–56.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kasmer, H. (2005). *Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector, systems engineering program of the U.S. prepared YTU FBE*. Unpublished master's thesis, Industrial Engineering, Istanbul.
- Kim, A.J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley: Peachpit.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *A framework for marketing management*. USA: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing* (3rd ed.). London: Prentice-Hall.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Riyad, E. (2007). Towards a Successful CRM Implementation in Banks: An Integrated Model. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1021-1039.
- Sahin, A., Kitapci, H., Sahin, A., Cigerimb, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived Relationship Investment and Relationship Quality; the Mediating Role of Commitment Velocity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 288–295.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.
- Smith & Torres. (2006). *Timeline: a history of free speech*. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/media/2006/feb/05/religion.news>.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wang, Y., Lo, H.P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Wiele, T.V.D., Boselie, P., & Hesselink, M. (2002). Managing service quality. *An International Journal*, 12(3), 184-193.
- Yanga, X., Lia, G., & Huang, S.S. (2017). Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers. *Information & Management*, 54, 154–165.
- Ying, F.K., Chi, M.W., & Wei, J.D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 7) 46 – 50 ปี

☐ 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 4) ข้าราชการ
☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท
 ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท
 ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บ้านขนาดสเปา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ด้านการรับรู้ถึงการสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ (Perceived Support for Member Communication: PSM)					
1. ชุมชนออนไลน์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ชุมชนออนไลน์มีวิธีการเกี่ยวกับบริการของบ้านขนาดสเปา ในการสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ชุมชนออนไลน์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ ประสบการณ์สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการบ้านขนาดสเปา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ลูกค้าสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและ บริการต่างๆ ของบ้านขนาดสเปา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บ้านขนาดสเป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ด้านการรับรู้ถึงการจดจำสำหรับการแสดงความเห็น (Perceived Recognition for Contribution: PRC)					
5. ท่านมีเพื่อนที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ร่วมกันให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อต้องการความช่วยเหลือจากปัญหาการใช้งานจากชุมชนออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านชุมชนออนไลน์ของบ้านขนาดสเป สื่อให้เห็นถึงการเป็นสเปครบวงจร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. บ้านขนาดสเปมีความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. บ้านขนาดสเปเลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้ถึงอิสรภาพในการแสดงออก (Perceived Freedom of Expression: PFE)					
9. ท่านสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจากบ้านขนาดสเป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการให้บริการกับลูกค้าเป็นนวัตกรรมรูปแบบใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการยอมรับความคิดเห็นจากลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQ)					
13. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับบ้านขนาดสเป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของบ้านขนาดสเป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการบ้านขนาดสเป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บ้านขนาดสเป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
16. ถึงแม้จะท่านจะประสบความยากลำบากในการเดินทางไป ที่บ้านขนาดสเป ท่านยังคงยินดีที่จะไปใช้บริการจากบ้าน ขนาดสเป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction: SF)					
17. การใช้บริการจากบ้านขนาดสเป ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. การใช้บริการจากบ้านขนาดสเป ทำให้ท่านรู้สึกดีใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านมีความสุขกับการบริการจากบ้านขนาดสเป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านรู้สึกชื่นชอบกับการให้บริการของบ้านขนาดสเป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase: RP)					
21. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสเปอีกครั้งถ้ามี โอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. หากท่านต้องการทำสเปอีก ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการ จากบ้านขนาดสเป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสเปอีก ถึงแม้ว่า ราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดส เปอีกครั้งในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข ที่มาของคำถามในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
<u>การรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์</u> 1. ชุมชนออนไลน์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับลูกค้า	<u>(Perceived support for member communication: PSM)</u> The online community provides an effective bulletin board where participants communicate.	Yanga, Lia & Huang (2017)
2. ชุมชนออนไลน์มีวิธีการเกี่ยวกับบริการของบ้านขนาดสปาในการสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้า	The online community provides various means of supporting member communication such as chatting room, e-mail service, member search service, and games.	
3. ชุมชนออนไลน์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการบ้านขนาดสปา	The online community supports various events for members to experience together.	
4. ลูกค้าสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและบริการต่างๆ ของบ้านขนาดสปา	The online community provides various supports for members to get together.	
<u>การรับรู้ชุมชนออนไลน์</u> 5. ท่านมีเพื่อนที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ร่วมกันให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อต้องการความช่วยเหลือจากปัญหาการใช้งานจากชุมชนออนไลน์	<u>(Perceived recognition for communication: PRC)</u> ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของ “เดอะฮับ รังสิต” เป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น แจ้งว่าเป็นศูนย์ค้าส่ง แต่ในความเป็นจริงไม่ได้มุ่งเน้นการค้าส่ง	
		ปรับปรุงจากศิริพล เจียมวิจิตร

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
6. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านชุมชนออนไลน์ของบ้านขนาดสเปา สื่อให้เห็นถึงการเป็นสเปาครบวงจร	ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของ “เดอะฮับ รังสิต” มีความเป็นหนึ่งเดียว คือ การเป็นศูนย์การค้าส่งครบวงจร	ปรับปรุงจากศิริพลเจียมวิจิตร
7. บ้านขนาดสเปามีความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น	การใช้สื่อของ “เดอะฮับ รังสิต” หลากหลายช่องทาง เช่น กิจกรรมทางการตลาด สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้สอดคล้องกันจะทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงมากขึ้น	
8. บ้านขนาดสเปาเลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย	ท่านคิดว่า “เดอะฮับ รังสิต” เลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย	
<u>คุณภาพความสัมพันธ์</u>	(Relationship Quality: RQ)	ปรับปรุงจากณัฐราจันทร์จรัสวงษ์
13. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับบ้านขนาดสเปา	ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	
14. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของบ้านขนาดสเปา	ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับ	
15. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการบ้านขนาดสเปา	ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	
16. ถึงแม้จะท่านจะประสบความสำเร็จลำบากในการเดินทางไปบ้านขนาดสเปา ท่านยังคงยินดีที่จะไปใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา	ถึงแม้จะท่านจะประสบความสำเร็จลำบากในการเดินทางไปร้านเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ ท่านยังคงยืนยันที่จะไปเลือกซื้อเครื่องประดับจากร้านจำหน่ายเครื่องประดับที่ท่านเลือกซื้อ	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
<u>ความพึงพอใจของลูกค้า</u>	(Satisfaction: SF)	Hew, Badaruddin, & Moorthy (2017)
17. การใช้บริการจากบ้านขนาด สเปา ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	Using my current brand of smartphone makes me feel very satisfied.	
18. การใช้บริการจากบ้านขนาด สเปา ทำให้ท่านรู้สึกดีใจ	Using my current brand of smartphone makes me feel very delighted.	Hew, Badaruddin, & Moorthy (2017)
19. ท่านมีความสุขกับการบริการ จากบ้านขนาดสเปา	I am happy with the functions provide by my current brand of smartphone.	
20. ท่านรู้สึกชื่นชอบกับการ ให้บริการของบ้านขนาด สเปา	I feel please with using my current brand of smartphone.	
<u>การกลับมาใช้บริการซ้ำ</u>	(Repurchase: RP)	ปรับปรุงจาก ลาวัณย์ ธัญญพันธ์
21. ท่านจะกลับมาใช้บริการจาก บ้านขนาดสเปาอีกครั้งถ้ามี โอกาส	ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสายการบิน นกแอร์อีกครั้งถ้ามีโอกาส	
22. หากท่านต้องการทำสเปาอีก ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการ จากบ้านขนาดสเปา	หากท่านต้องเดินทางโดยเครื่องบินครั้ง ต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสายการ บินนกแอร์	
23. ท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการจากบ้านขนาดสเปา อีก ถึงแม้ว่า ราคาค่าบริการ จะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสายการ บินนกแอร์อีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ	
24. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมา ใช้บริการจากบ้านขนาดส เปาอีกครั้งในอนาคต	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก สายการบินนกแอร์อีกครั้งในอนาคต	

ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
4. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย คะแนน 3 ระดับคือ

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

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

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

ส่วนที่ 1 การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์

1.1 ด้านการรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ชุมชนออนไลน์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับลูกค้า			
2. ชุมชนออนไลน์มีวิธีการเกี่ยวกับบริการของบ้านขนาดสปาในการสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้า			
3. ชุมชนออนไลน์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการบ้านขนาดสปา			
4. ลูกค้าสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและบริการต่างๆ ของบ้านขนาดสปา			

1.2 ด้านการรับรู้ชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
5. ท่านมีเพื่อนที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ร่วมกันให้คำแนะนำแก่ท่านเมื่อต้องการความช่วยเหลือจากปัญหาการใช้งานจากชุมชนออนไลน์			
6. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านชุมชนออนไลน์ของบ้านขนาดสปา สื่อให้เห็นถึงการเป็นสปาครบวงจร			
7. บ้านขนาดสปามีความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น			
8. บ้านขนาดสปาเลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย			

1.3 ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพในการแสดงออก มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้าน ขนาดสเปา สาขาสวนพดู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
9. ท่านสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ บริการจากบ้านขนาดสเปา			
10. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยน ข้อมูล			
11. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการให้บริการกับลูกค้าเป็นนวัตกรรม รูปแบบใหม่			
12. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการยอมรับความคิดเห็นจากลูกค้า			

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
13. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับบ้านขนาดสเปา			
14. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของบ้านขนาดสเปา			
15. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการบ้านขนาดสเปา			
16. ถึงแม้จะท่านจะประสบความยากลำบากในการเดินทางไปที่บ้าน ขนาดสเปา ท่านยังคงยินดีที่จะไปใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา			

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
17. การใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ			
18. การใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา ทำให้ท่านรู้สึกดีใจ			
19. ท่านมีความสุขกับการบริการจากบ้านขนาดสเปา			
20. ท่านรู้สึกชื่นชอบกับการให้บริการของบ้านขนาดสเปา			

ส่วนที่ 4 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
21. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีกครั้งถ้ามีโอกาส			
22. หากท่านต้องการทำสปาอีก ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการจากบ้านขนาดสปา			
23. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีก ถึงแม้ว่า ราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
24. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
4. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย คะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์

1.1 ด้านการรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ชุมชนออนไลน์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับลูกค้า	✓		
2. ชุมชนออนไลน์มีวิธีการเกี่ยวกับบริการของบ้านขนาดสปาในการสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้า	✓		
3. ชุมชนออนไลน์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการบ้านขนาดสปา	✓		
4. ลูกค้าสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและบริการต่างๆ ของบ้านขนาดสปา	✓		

1.2 ด้านการรับรู้ชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
5. ท่านมีเพื่อนที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ร่วมกันให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อต้องการความช่วยเหลือจากปัญหาการใช้งานจากชุมชนออนไลน์	✓		
6. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านชุมชนออนไลน์ของบ้านขนาดสปา สื่อให้เห็นถึงการเป็นสปาครบวงจร	✓		
7. บ้านขนาดสปามีความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น	✓		
8. บ้านขนาดสปาเลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย	✓		

1.3 ด้านการรับรู้อิสรภาพในการแสดงออก มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้าน
ขนาดสปปา สาขาสวนพลู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
9. ท่านสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้บริการจากบ้านขนาดสปปา	✓		
10. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพใน การแลกเปลี่ยนข้อมูล	✓		
11. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการให้บริการกับลูกค้าเป็น นวัตกรรมรูปแบบใหม่	✓		
12. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการยอมรับความคิดเห็นจาก ลูกค้า	✓		

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
13. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับบ้านขนาดสปปา	✓		
14. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของบ้าน ขนาดสปปา	✓		
15. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการบ้าน ขนาดสปปา	✓		
16. ถึงแม้จะท่านจะประสบความยากลำบากในการเดินทาง ไปที่บ้านขนาดสปปา ท่านยังคงยินดีที่จะไปใช้บริการ จากบ้านขนาดสปปา	✓		

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
17. การใช้บริการจากบ้านขนาดสปา ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	✓		
18. การใช้บริการจากบ้านขนาดสปา ทำให้ท่านรู้สึกดีใจ	✓		
19. ท่านมีความสุขกับการบริการจากบ้านขนาดสปา	✓		
20. ท่านรู้สึกชื่นชอบกับการให้บริการของบ้านขนาดสปา	✓		

ส่วนที่ 4 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
21. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีกครั้งถ้ามีโอกาส	✓		
22. หากท่านต้องการทำสปาอีก ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการจากบ้านขนาดสปา	✓		
23. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีก ถึงแม้ว่า ราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	✓		
24. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีกครั้งในอนาคต	✓		

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.วิภา อัครกน
(ดร.วิภา อัครกน.)

ตำแหน่ง: เจ้าอาวาสวัด สาลายา สอนพญ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู
4. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์

1.1 ด้านการรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ชุมชนออนไลน์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับลูกค้า	✓		
2. ชุมชนออนไลน์มีวิธีการเกี่ยวกับบริการของบ้านขนาดสเปาในการสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้า	✓		
3. ชุมชนออนไลน์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการบ้านขนาดสเปา	✓		
4. ลูกค้าสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและบริการต่างๆ ของบ้านขนาดสเปา	✓		

1.2 ด้านการรับรู้ชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
5. ท่านมีเพื่อนที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ร่วมกันให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อต้องการความช่วยเหลือจากปัญหาการใช้งานจากชุมชนออนไลน์	✓		
6. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านชุมชนออนไลน์ของบ้านขนาดสเปา สื่อให้เห็นถึงการเป็นสเปาครบวงจร	✓		
7. บ้านขนาดสเปามีความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น	✓		
8. บ้านขนาดสเปาเลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย	✓		

1.3 ด้านการรับรู้อิสรภาพในการแสดงออก มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้าน
ขนาดสเปา สาขาสวนพสุ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
9. ท่านสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา	✓		
10. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูล	✓		
11. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการให้บริการกับลูกค้าเป็นนวัตกรรมรูปแบบใหม่	✓		
12. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการยอมรับความคิดเห็นจากลูกค้า	✓		

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
13. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับบ้านขนาดสเปา	✓		
14. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของบ้านขนาดสเปา	✓		
15. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการบ้านขนาดสเปา	✓		
16. ถึงแม้จะท่านจะประสบความยากลำบากในการเดินทางไปที่บ้านขนาดสเปา ท่านยังคงยินดีที่จะไปใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา	✓		

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
17. การใช้บริการจากบ้านขนาดสปา ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	✓		
18. การใช้บริการจากบ้านขนาดสปา ทำให้ท่านรู้สึกดีใจ	✓		
19. ท่านมีความสุขกับการบริการจากบ้านขนาดสปา	✓		
20. ท่านรู้สึกชื่นชอบกับการให้บริการของบ้านขนาดสปา	✓		

ส่วนที่ 4 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
21. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีกครั้งถ้ามีโอกาส	✓		
22. หากท่านต้องการทำสปาอีก ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการจากบ้านขนาดสปา	✓		
23. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีก ถึงแม้ว่า ราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	✓		
24. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีกครั้งในอนาคต	✓		

ผู้ทรงคุณวุฒิ

คึกฤทธิ์ ประทุมเดชะ
(สักขี ประทุมเดชะ)

ตำแหน่ง: ผู้จัดการร้าน

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู
4. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย คะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การรับรู้การสนับสนุนของชุมชนออนไลน์

1.1 ด้านการรับรู้การสนับสนุนสำหรับสมาชิกชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ชุมชนออนไลน์ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับลูกค้า	✓		
2. ชุมชนออนไลน์มีวิธีการเกี่ยวกับบริการของบ้านขนาดสปาในการสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้า	✓		
3. ชุมชนออนไลน์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการบ้านขนาดสปา	✓		
4. ลูกค้าสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและบริการต่างๆ ของบ้านขนาดสปา	✓		

1.2 ด้านการรับรู้ชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปา สาขาสวนพลู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
5. ท่านมีเพื่อนที่เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ร่วมกันให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อต้องการความช่วยเหลือจากปัญหาการใช้งานจากชุมชนออนไลน์	✓		
6. การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านชุมชนออนไลน์ของบ้านขนาดสปา สื่อให้เห็นถึงการเป็นสปาครบวงจร	✓		
7. บ้านขนาดสปามีความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น	✓		
8. บ้านขนาดสปาเลือกใช้สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย	✓		

1.3 ด้านการรับรู้อิสรภาพในการแสดงออก มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้าน
ขนาดสเปา สาขาสวนพลู

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
9. ท่านสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา	✓		
10. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูล	✓		
11. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการให้บริการกับลูกค้าเป็นนวัตกรรมรูปแบบใหม่	✓		
12. ท่านคิดว่า ชุมชนออนไลน์มีการยอมรับความคิดเห็นจากลูกค้า	✓		

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพความสัมพันธ์

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
13. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับบ้านขนาดสเปา	✓		
14. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ของบ้านขนาดสเปา	✓		
15. ท่านมีความพยายามในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการบ้านขนาดสเปา	✓		
16. ถึงแม้จะท่านจะประสบความยากลำบากในการเดินทางไปที่บ้านขนาดสเปา ท่านยังคงยินดีที่จะไปใช้บริการจากบ้านขนาดสเปา	✓		

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
17. การใช้บริการจากบ้านขนาดสปา ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	✓		
18. การใช้บริการจากบ้านขนาดสปา ทำให้ท่านรู้สึกดีใจ	✓		
19. ท่านมีความสุขกับการบริการจากบ้านขนาดสปา	✓		
20. ท่านรู้สึกชื่นชอบกับการให้บริการของบ้านขนาดสปา	✓		

ส่วนที่ 4 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
21. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีกครั้งถ้ามีโอกาส	✓		
22. หากท่านต้องการทำสปาอีก ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการจากบ้านขนาดสปา	✓		
23. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีก ถึงแม้ว่า ราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	✓		
24. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากบ้านขนาดสปาอีกครั้งในอนาคต	✓		

ผู้ทรงคุณวุฒิ

จิตติ มงคลวิจิตร
(จิตติ มงคลวิจิตร)

ตำแหน่ง: ผู้จัดการรวม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม
Name & Last Name	Ms.Pornsuda lewtongperm
วัน เดือน ปีเกิด	12 เมษายน 2537
Date of Birth	April 12, 1994
สถานที่ติดต่อ	1497 ถนนทรงเมือง ตำบลตลาด อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130
Address	1497, Songmueng Road, Talad Subdistrict, Phrapradeang District, Samutprakan 10130
อีเมล	pornsuda.iewt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration in Marketing, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พญ. ใสตะวัน อยู่บ้านเลขที่ 1497

ซอย ถนน ถนนสีลม ตำบล/แขวง เขต

อำเภอ/เขต พระปรางค์ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202045

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การพัฒนาระบบสารสนเทศของโรงพยาบาล คุณภาพความพึงพอใจและความสำเร็จของบุคลากร
..... ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น มาใช้ระบบสารสนเทศของโรงพยาบาล สาขาสุขภาพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

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

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