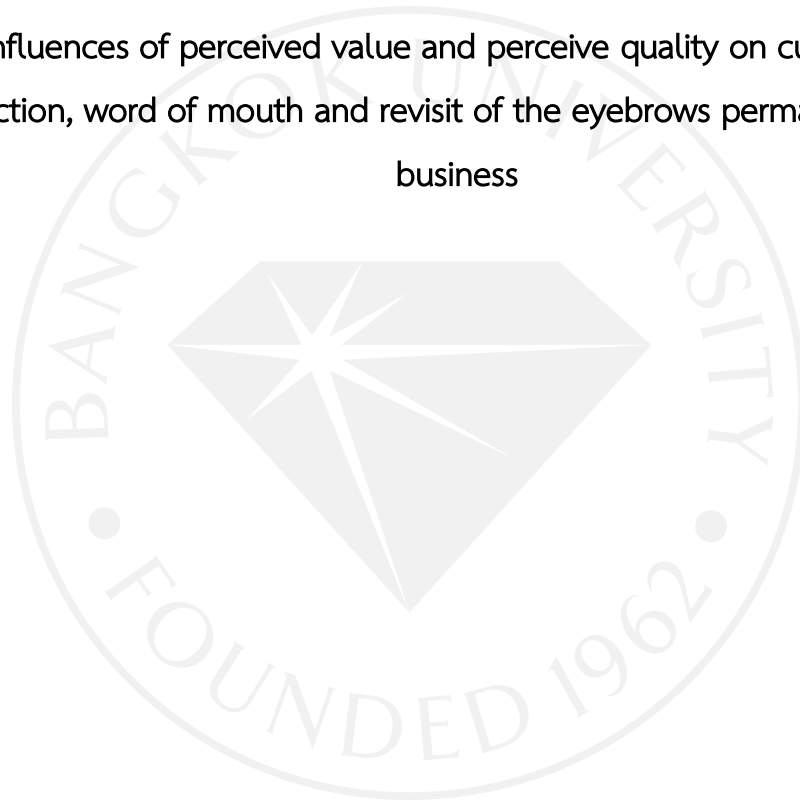


อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วใน
เขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of perceived value and perceive quality on customer trust,
satisfaction, word of mouth and revisit of the eyebrows permanent makeup
business



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Influences of perceived value and perceive quality on customer trust,
satisfaction, word of mouth and revisit of the eyebrows permanent makeup business



มัลลิกา หว่าพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

มัลลิกา หว่าพิทักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มัลลิกา หว่าพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2558

มัลลิกา หว่าพิทักษ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร (122 หน้า) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว จำนวน 338 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 187.436 ที่องศาอิสระ (df) 173 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.214 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.083 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.965 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.016 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจบริการ
สักคิ้ว

3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการ
สักคิ้ว

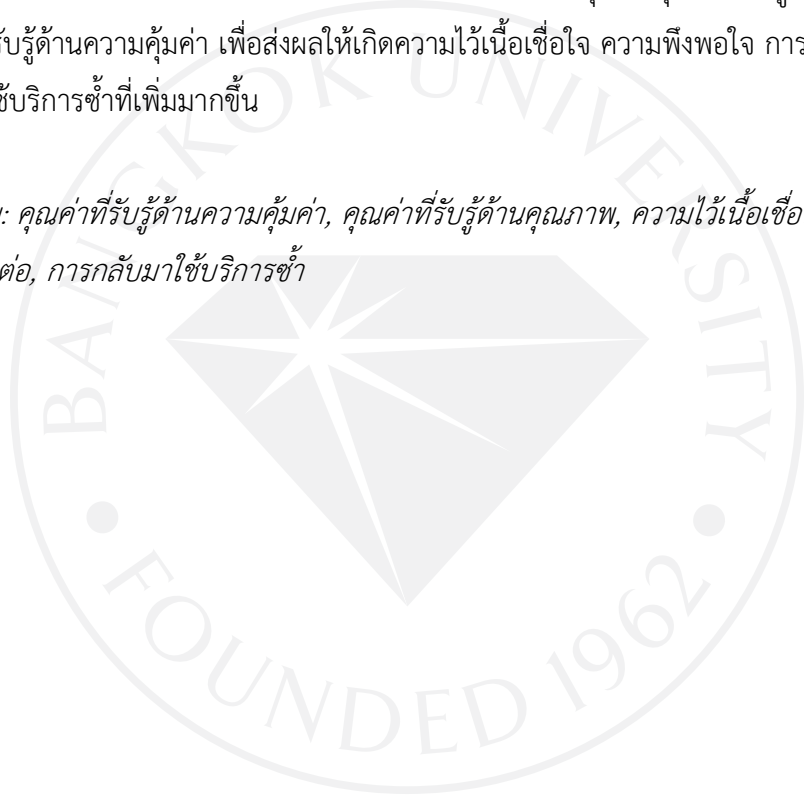
4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ร้านสักคิ้วควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และ
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ
กลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

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



Wapitak, M. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of perceived value and perceive quality on customer trust, satisfaction, word of mouth and revisit of the eyebrows permanent makeup business. (122 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

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

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 338 eyebrows permanent makeup business's customer. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 187.436 (df = 173, p-value

= 0.214); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.083; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.965; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.901 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.016. It was also found that

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

Based on these findings, the researcher recommended that the eyebrows permanent makeup business more fully focus on perceived quality and perceived value in order to deepen customer trust, satisfaction, word of mouth and revisit.

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

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ (2) ดร.จิรพันธ์ สุกุณา และ (3) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

มัลลิกา หัว้าพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.8 สมมติฐานการวิจัย	20
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	27
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	40
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	44
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	56
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	66
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน	72
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	82
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	89
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	107
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	113
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน	119
ประวัติผู้เขียน	122
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)	36
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 338$)	38
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 338$)	42
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	60
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	65
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 338$)	67
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 338$)	68
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ ($n = 338$)	69
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 338$)	70
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 338$)	71
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 338$)	72
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิวในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 338$)	73
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิวในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร	26
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	45
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ)	46
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS)	46
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	47
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	47
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	48
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	59
ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น รวมถึงการบริการทางการแพทย์ และความงามของประเทศไทยมีคุณภาพดี และราคาไม่แพงในสายตาของชาวไทย และชาวต่างประเทศ ผสมกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้ในครึ่งหลังของปี 2558 นี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการแพทย์ สุขภาพ และความงามมีแนวโน้มจะรุ่งแรงแน่นอน (Fayossy, 2015)

ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโต และขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจ ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี (Sanoachitt, 2015)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเผย 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ร่วงปี 58 ชี้ธุรกิจทางการแพทย์ และความงามยังครองแชมป์อันดับ 1 ถึง 3 ปีซ้อน นายธนวรรธน์ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยถึง 10 อันดับธุรกิจดาวเด่น-ร่วงในปี 58 ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ความสามารถในการรับผลจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ และความสอดคล้องกับกระแสนิยมว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามยังเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีคะแนนรวมสูงถึง 93.7 คะแนน และครองอันดับ 1 ติดต่อกัน 3 ปีซ้อน ("ม.หอการค้าฯ เผย", 2557)

สำหรับข้อมูลสถิติด้านความงามเพิ่มเติมพบว่า ผู้หญิงในเมืองกว่า 7 ใน 10 ราย เลือกจัดสรรเงินส่วนหนึ่งใช้บริการกับสถานความงาม ในลักษณะสวด่วนแบบไม่พึงมีดหมอ อาทิ โบท็อกซ์ ปร๊อบสีผิว และฉีดร่องแก้ม เพื่อการดูแลรูปลักษณ์ และความงามของตน คาดว่าจากกระแสการบริโภคความงามแบบสวด่วนดังกล่าว จะส่งผลให้ธุรกิจด้านความงามมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยกว่า 10% ต่อปี อย่างไรก็ตาม ตลาดรวมของธุรกิจด้านสุขภาพความงามที่ผ่านมา มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.49 แสนล้านบาท จากปี 2551 มีมูลค่ากว่า 1.04 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตถึง 43% ภายในระยะเวลากว่า 5 ปี หรือตั้งแต่ปี 2551-2556 ทั้งนี้ ผลสำรวจดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 15 ราย ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ประกอบกับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงามในไทย รวมถึงการวิเคราะห์จากฐานข้อมูลมาดส์แชร์ (นันทพร ชัยยิ่งยง, 2557)

“สักคิ้ว 3 มิติ” หนึ่งในแขนงธุรกิจความงามที่กำลังมาแรงเช่นกัน เอาใจสาว ๆ คิ้วบางที่ต้องการให้คิ้วของตัวเองนั้นดูหนาขึ้น ช่วยให้ใบหน้าดูคมเข้มขึ้น และโดดเด่นขึ้น จะไม่ให้ใสใจ หรือมองข้ามไปก็คงไม่ได้จริง ๆ ในห้วงเวลานี้ โดยเฉพาะในกลุ่มสาว ๆ ที่เอาใจใส่ตัวเองตั้งแต่หัวจรดปลายเท้าที่นับวันยังมีมากขึ้นทุกวัน สักคิ้ว 3 มิติ จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง สามารถทำกำไรได้อย่างมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านความงามให้กับสาว ๆ (“ม.หอการค้าไทย เผย 10”, 2558)

“สักคิ้ว 3 มิติ” ธุรกิจที่มีแนวโน้มในอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีการพัฒนาทางด้านเทคนิคเรื่อยมา จากสักคิ้วธรรมดาที่ไม่ค่อยธรรมดามากนักก็พัฒนามาเป็นสักคิ้ว 3 มิติ ที่ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น แต่ก็เชื่อว่าทุกที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่สวยงามลูกใจลูกค้า 100% เพราะทำยที่สุดแล้วลูกค้าเองก็ต้องทำการเลือกใช้บริการในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกัน (“ม.หอการค้าไทย เผย 10”, 2558)

ต้องยอมรับว่าที่รับทำสักคิ้วกันมากมายขณะนี้ทั้งช่างที่ผ่านการเรียนการสอนจากสถาบันเป็นหลักแหล่ง และมีทั้งช่างที่เริ่มมาจากการแสวงหาความรู้กันแบบ “ครูพักลักจำ” จากลูกมือช่างในร้านในสถาบันความงามก็เริ่มออกไปรับลูกค้ากันเองในสนนราคาที่ลดหลั่นกันไปเพราะไม่มีต้นทุนเรื่องค่าเช่าร้านในทำเลแพง อีกทั้งวัสดุอุปกรณ์ก็ราคาไม่สูงมาก และดำเนินการตั้งแต่ต้นจนจบงานด้วยช่างเพียงคนเดียว ทั้งเหตุผลในเรื่องรายได้ และกระแสฮิตในขณะนี้ทำให้ช่างทำคิ้ว และช่างแต่งหน้าผันตัวมาเป็นช่างสักคิ้วจำนวนมาก อีกทั้งการหาลูกค้าแบบปากต่อปาก และการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้มีช่างในตลาดเป็นจำนวนมาก ราคาก็มีให้เลือกหลากหลาย ที่สำคัญราคาไม่ได้สูงมากอย่างในอดีตที่การไปสักคิ้วในสถานเสริมความงาม ราคาจะสูงลิบถึงหลักหมื่นบาท แต่ในตลาดที่เปิดกว้างปัจจุบันจ่าย 3,000 – 4,000 บาทก็ได้คิ้วสวย ๆ อยู่ไปได้ 1-2 ปีก็นับว่าคุ้ม (พัชรินทร์ ชรรมรส, 2558)

จากแนวโน้มของธุรกิจสักคิ้วที่กำลังมาแรง และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงนั้น จึงส่งผลทำให้ธุรกิจนี้เกิดสภาวะการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งในด้านของราคา และคุณภาพการให้บริการ ทำให้ร้านสักคิ้วจึงต้องหันมาเน้นทางด้านมาตรฐานการให้บริการ ความสะอาด ปลอดภัย นอกเหนือจากความพึงพอใจจากผลงานการสักคิ้วที่ลูกค้าจะได้รับเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ร้านสักคิ้วของตนเองมีความแตกต่าง โดดเด่น และเหนือจากคู่แข่งให้ได้ ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพภายหลังจากที่ได้มาใช้บริการสักคิ้ว ดังนั้นหากสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะก่อให้เกิดความไว้นใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจจากการรับบริการสักคิ้วเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ามีความยินดีที่จะแนะนำ บอกต่อให้คนใกล้ชิดมารับบริการสักคิ้ว รวมถึงมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิมอีก

การบอกต่อคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้ว แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้าน

ลูกค้าที่รับบริการ ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การที่ลูกค้ารับบริการลูกค้าจากร้านลูกค้าที่รับบริการ และได้กระทำซ้ำอีกครั้ง หลังจากรับบริการลูกค้าไปแล้ว ซึ่งการบอกต่อถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนน้อยที่สุด แต่สามารถขยายฐานผู้บริโภคได้เพิ่มสูงขึ้น โดยจะมีจำนวนผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระยะเวลายาว และกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้านั้นจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะส่งผลทำให้ธุรกิจหรือองค์การเติบโต และประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน โดยสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการลูกค้าภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว เกิดความไว้วางใจ ซึ่งคือ การมีทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การได้รับบริการลูกค้าที่ตรงความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ (Nikookar, Rahrov, Razi & Ghassemi, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Ercis, Unal, Candan & Yildirim, 2012) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Heesup Han & Hyun, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการลูกค้า โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจลูกค้า สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด และปรับปรุง ส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนา คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ เพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ
- 1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ
- คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)
 - คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
- ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ
- ความไว้วางใจ (Trust)
 - ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ
- การบอกต่อ (Word of mouth)
 - การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)
- 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา
ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

- เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

- เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

- เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

- เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

- เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจบริการสักคิ้ว ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ

- เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจบริการสักคิ้ว ในการประยุกต์คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการสักคิ้ว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของการรับบริการไม่แพงจนเกินไป ราคาของการรับบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของการรับบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของผลงานการรับบริการสักคิ้ว เช่น บริการมีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย และผลงานมีความเสมอดีเหมาะสมพอปลาย เป็นต้น ปรับใช้จาก Bachunan, et al. (1999)

1.5.3 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อความเชื่อถือไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994)

1.5.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการรับบริการสักคิ้วที่ใช้บริการแล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการรับบริการสักคิ้ว เช่น ผลงานการสักคิ้ว สภาพแวดล้อมของร้าน การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997)

1.5.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนที่พบเจอถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้ว แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการ ปรับใช้จาก Anderson, Fornell & Lehmann (1994)

1.5.6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) การที่ลูกค้ารับบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่รับบริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากรับบริการสักคิ้วไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาใช้บริการอีก มีความผูกพันต่อร้านสักคิ้ว และต้องการกลับมาใช้บริการอีก และยังคงกลับมาใช้บริการอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ปรับใช้จาก Anderson, Fornell & Lehmann (1994)



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็น กรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

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

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

นิยามและความหมาย

Kim & Moon (2009) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่ดีสำหรับการให้บริการใด ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ยืนยันว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

Hume, Mort & Winzar (2007) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในอนาคต

Olsen (2007) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความพึงพอใจสะสมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความถี่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการรับบริการซ้ำอีกครั้งหนึ่งโดยผู้ให้บริการเดิม

Calik (1997) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง อาจหมายความว่า การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตราสินค้านี้ เพราะว่าจะอาจจะมีราคาที่ถูกกว่าตราสินค้าอื่น หรือไม่มีตราสินค้าอื่นให้ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

Olsen (2007) กล่าวว่า ความถี่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับความพึงพอใจสะสมจากการใช้บริการของลูกค้า

Chi & Qu (2008) กล่าวว่า ประสบการณ์ในเชิงบวกจากการใช้บริการ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดการบอกต่อในทางบวก ตลอดจนการแนะนำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

Wang (2004) กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนสำหรับการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำมีน้อยกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

Lehto, O'Leary & Morrison (2004) เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการครั้งแรกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำครั้งถัดไปลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในจำนวนเงินเพิ่มมากขึ้น และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Pizam & Ellis (1999) กล่าวว่า ความสำคัญของการประกอบธุรกิจนั้น พื้นฐานจะต้องมาจากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการสื่อสารแบบการบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ต้นทุนน้อยที่สุด

Baldinger & Rubinson (1996) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีพันธะต่อตราสินค้าจะเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นด้วย และจะมีพฤติกรรมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตราสินค้านั้นอีกเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Terblanche (2009) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การที่ผู้บริโภคแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคของตนกับเพื่อน และครอบครัว

Carl (2006) กล่าวว่า การบอกต่อถูกมองว่า เป็นความน่าเชื่อถือ และน่าเชื่อถือกว่าข้อความจากผู้โฆษณา หรือนักการตลาด

Nyer & Gopinath (2005) กล่าวว่า การบอกต่อคือ พฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจของของผู้บริโภคที่จะให้คำแนะนำกับการบริการที่ดี

Maxham (2001) กล่าวว่า การบอกต่อในเชิงบวกคือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายสินค้า และบริการให้ดียิ่งขึ้น

Silverman (2001) กล่าวว่า การบอกต่อคือ อิสระของการสื่อสารในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และการบริการระหว่างผู้บริโภคผ่านช่องทางที่ไม่ใช่ทางการตลาด

Christiansen & Tax (2000) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

Gupta & Harris (2010) กล่าวว่า การบอกต่อจากผู้บริโภคนั้น เป็นทรัพยากรที่แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของพวกเขาเหล่านั้นด้วย

Sweeney, Soutar & Mazzarol (2008) กล่าวว่า สิ่งนี้อาจเกิดขึ้นจากการบอกต่อจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ และการกระทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร รวมทั้งความครบถ้วน น้ำหนักของตัวสารเอง และทั้งสื่อด้วยเช่นกัน

Xia & Bechwati (2008) กล่าวว่า การบอกต่อที่ได้รับการยอมรับจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Ennew, Banerjee & Li (2000) กล่าวว่า การบอกต่อในเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มการซื้อสินค้ามากขึ้น

Repo (1999) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลแรก ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกู้ค้าที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอีกครั้ง กระทั่งการตัดสินใจซึ่งอาจจะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการนั้น ๆ

Gremler & Brown (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ยินดีต่อการสื่อสารโดยการบอกต่อ มีความเป็นไปได้มากที่จะมีความจงรักภักดี และกลายเป็นลูกค้าประจำ

Murray (1991) กล่าวว่า การบอกต่ออาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการก็ได้ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Marinkovic, Senic, Kocic & Sapic (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อได้รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว

Udo, Bagchi & Kirs (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะได้เปรียบในการแข่งขัน และได้รับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

Su (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าราคา เวลา และความพยายามที่ได้จ่ายไป

Severt (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ สภาพอารมณ์ที่เกิดจากการประเมินผลโดยรวมในทุก ๆ ด้าน และก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

Kozak (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล และสามารถประเมินผลผ่านประสบการณ์การซื้อ และการบริโภคแล้ว

Shin & Elliott (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการกับผู้ให้บริการที่สามารถควบคุมการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น และเป็นที่น่าพอใจ

แนวคิดและทฤษฎี

Lin & Lekhawipat (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Marinkovic & Senic (2012) กล่าวว่า จากผลการศึกษาเป็นจำนวนมากได้รับการยืนยันว่ามีความเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ

Sanchez-Garcia, Pieters, Zeelenberg & Bigne (2012) กล่าวว่า จากการศึกษา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ

Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมาก ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Chen & Cheng (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญขององค์กร

Chen, Ling, Ying & Meng (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำกำไรให้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ร้านค้าเจริญเติบโตในระยะยาว

Wang (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น อาจจะใช่ หรืออาจจะไม่ใช่ผลลัพธ์ของการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับบริการทีเดียว ทั้งนี้เพราะความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่างหากที่มีพลังมากกว่าที่จะบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับแง่ร้ายของประสบการณ์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ได้

Gupta & Kim (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการเพิ่มปริมาณการซื้อซ้ำ

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ในหลายงานวิจัยจากหลายสาขาสันับสนุนไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของความตั้งใจในการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

Aurier & Goala (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในผู้ให้บริการ

Anbori, Ghani, Yadav, Daher & Su (2010) กล่าวว่า การวิจัยที่ผ่านมาในอุตสาหกรรม การดูแลสุขภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยพบความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

Baker & Crompton (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Jang & Feng (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

Zhang & Prybutok (2005) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของ ความสัมพันธ์ในระยะยาว

Yoon & Uysal (2005) กล่าวว่า หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จทางการดำเนินการทำ การตลาดคือ ความพึงพอใจ เนื่องจากความพึงพอใจจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำ

Ranaweera & Prabhu (2003) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เชื่อใจ ยืนยันว่า ทั้งความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เชื่อใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อ การรับรู้ด้านตราสินค้า

Weiss (2003) กล่าวว่า เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความตั้งใจจะกลับมาใช้ บริการซ้ำ และบอกต่อพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

Wang & Lo (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นจะต้องเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการนั้น ๆ

Zairi (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวชี้ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของ บริษัท ณ ขณะนั้น

Oh (2000) กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

Geyskens, Steenkamp & Kumar (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่มีมาก่อนความ ไว้วางใจ เชื่อใจ

Chaudhuri & Holbrook (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะได้มายาก ก่อนที่จะเป็นความไว้วางใจ เชื่อใจ และความไว้วางใจ เชื่อใจจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใน การศึกษาหลายงานวิจัยกล่าวว่า ความไว้วางใจ เชื่อใจก็เปรียบได้กับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจ เชื่อใจ ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจเช่นกัน

Lee (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ
Johnson, Anderson & Fornell (1995) กล่าวว่า ความหลากหลายของผังความคิด
เกี่ยวกับความพึงพอใจถูกสรรสร้างขึ้นมาหลายสิบปีมาแล้ว นักวิจัยจึงกล่าวสรุปได้ว่า ความพึง
พอใจคือ เครื่องชี้วัดโดยรวมของประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

Beatriz, Maria, Ruiz & Teresa (2015) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจกับกระบวนการแก้ไข
ปัญหาความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ: ผลกระทบจากการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมี
อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Triantafillidou & Siomkos (2014) ศึกษาเรื่องผลลัพธ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภค:
ความพึงพอใจ การบอกต่อ การสื่อสาร และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ
มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Ha & Im (2012) ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจและ
การบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Chang, Chou & Lo (2014) ศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจ และการกลับมาใช้
บริการซ้ำในกลุ่มธุรกิจอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการ
กลับมาใช้บริการซ้ำ

Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการซื้อ
สินค้าและบริการออนไลน์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัย
พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kuo, Hu & Yang (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และ
บริการออนไลน์ของเพศหญิงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามี
อิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Fang, Chiu & Wang (2011) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ:
รูปแบบการบูรณาการที่ประสบความสำเร็จคือ ความไว้วางใจ และความยุติธรรม ผลการวิจัย
พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Palvia (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะปลอดภัยในการซื้อสินค้า
และบริการ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะพัฒนา และรักษาความน่าเชื่อถือของลูกค้า

Pavlou & Fygenson (2006) กล่าวว่า ความไว้วางใจถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อของผู้
ซื้อที่มีต่อผู้ขายที่มีจริยธรรม

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างที่สัญญาไว้

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ (1) ประสิทธิภาพ หรือความน่าเชื่อถือในความไว้นื้อเชื่อใจ และ (2) ความรู้สึกที่ดีในความไว้นื้อเชื่อใจ

Berry (2000) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับความพึงพอใจ ผู้บริโภคใดที่มีความไว้นื้อเชื่อใจในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีความตั้งใจมีพันธะต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมากขึ้น

Moorman (1992) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจถูกสร้างขึ้นมาจากความเชื่อในความเที่ยงตรงและความซื่อสัตย์ของกันและกัน

แนวคิดและทฤษฎี

So, King, Sparks & Wang (2013) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์สำหรับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงจะอยู่กับเราต่อไปเรื่อย ๆ

Santos & Basso (2012) กล่าวว่า ในแง่ของความไว้นื้อเชื่อใจนั้น (1) จะเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้าจ้างของเรา และศักยภาพการให้บริการ (2) เกี่ยวกับศักยภาพของบริษัทเอง ซึ่งจะเกี่ยวกับนโยบาย และการปฏิบัติตนของทางบริษัท

Stanaland, Lwin, Murphy & Ethics (2011) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจจะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดี ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดี (วัดจากความตั้งใจของพฤติกรรมในอนาคต)

Fang, Chiu & Wang (2011) กล่าวว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้นื้อเชื่อใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Lin & Lu (2010) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในเชิงบวกเป็นอย่างมาก

Chiou & Pan (2009) กล่าวว่า จากการศึกษาก่อนหน้านี้ยืนยันว่า ความไว้นื้อเชื่อใจนำไปสู่ความพึงพอใจ

Kasmer (2005) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ การมีทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจึงเรียกว่า ความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของความจงรักภักดี ซึ่งเป็นผลทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำอีก

Suh & Han (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ความมีคุณธรรม และความซื่อสัตย์ เป็นคุณสมบัติที่จะสร้างความไว้นใจตั้งแต่ก่อตั้งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Yoon & Kim (2000) กล่าวว่า ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้นใจและความพึงพอใจ จากผลงานวิจัยพบว่า ความไว้นใจและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า การสร้างความไว้นใจมีความสำคัญที่จะสร้างพันธมิตรต่อลูกค้า และผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นปัจจัยที่สามารถคาดได้ว่าเป็นความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Altinay, Brookes, Madanoglu & Aktas (2014) ศึกษาเรื่องความไว้นใจและความพึงพอใจระหว่างแพรนไชส์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Amin, Rezaei & Abolghasemi (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ: ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการรับรู้การใช้งาน และความไว้นใจ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Aren, Guzel, Kabadayi & Alpkan (2013) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Fang, Chiu & Wang (2011) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ: รูปแบบการบูรณาการที่ประสบความสำเร็จคือ ความไว้นใจ และความยุติธรรม ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Lin & Lu (2010) ศึกษาเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความสัมพันธ์ทางการตลาด และความไว้นใจ: ผลกระทบของการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Kassim & Abdullah (2010) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้นใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

นิยามและความหมาย

Chernatony (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ วิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

Wong & Sohal (2003) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Olsen (2002) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผังความคิด และการเปลี่ยนแปลงซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการคาดหวังของลูกค้า

Yoo & Donthu (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเมิณทัศนะของ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับ ความคาดหวังที่คาดไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้

Price, Arnould & Deibler (1995) กล่าวว่า ในแง่ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะดูในเรื่อง ของศักยภาพ ซึ่งได้มาจากการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎี

Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพนั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

Clemes, Gan & Ren (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะได้รับ

Eid (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพในเชิงบวกมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Quintal & Polczynski (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีผลกระทบต่อความ ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Lee (2010) กล่าวว่า จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ในงานวิจัยบ่งชี้ถึงความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ ะหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลัก ที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะเป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะ นำไปสู่การสรรสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Gregg & Walczak (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการ เสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

Ladhari (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก

Yeh & Li (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่ไม่ดี สามารถส่งผลให้เกิดการสูญเสีย ความไว้วางใจจากลูกค้า

Han & Ryu (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีความแตกต่างกันอยู่ในการศึกษาต่าง ๆ แต่แง่มุมที่สำคัญของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพนี้คือ กระบวนการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากบริษัทนั้น ๆ กับบริษัทคู่แข่ง

Darsono & Junaedi (2006) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจนั้นจะถูกพิจารณาจากผลนั้น ๆ คือ ผลเชิงบวกจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ และสามารถพิจารณาได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การคาดการณ์ถึงความพึงพอใจ

Kardes, Posavac & Cronley (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก และจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

McKnight, Kacmar & Choudhury (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ

Corritore, Kracher & Wiedenbeck (2003) กล่าวว่า การตรวจสอบผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพกับความไว้วางใจ อันเป็นผลมาจากการวิจัยคือ ระบุว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Baker & Crompton (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Sayyed, Javad, Akbar, Reza & Hassan (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ: บทบาทและผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Kondasani & Panda (2015) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อศูนย์สุขภาพเอกชนในประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Debei, Akroush & Ashouri (2015) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า: ผลกระทบของความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านการรับรู้ประโยชน์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Rasheed & Abadi (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Chen & Chang (2013) ศึกษาเรื่องความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อสิ่งแวดลอม: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความเสี่ยง และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้นื้อเชื่อใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

นิยามและความหมาย

Williams & Soutar (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่

Overby & Lee (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Boksberger & Melsen (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

Szymanski & Hernald (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ

Schechter (1984) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วยความคุ้มค่าเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

Sayyed, Javad, Akbar, Reza & Hassan (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Chen & Chang (2012) กล่าวว่า จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

Eid (2011) กล่าวว่า จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

Lee, Jeon & Kim (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของความพึงพอใจ

Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่เพียงแต่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

Liao & Wu (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี รวมทั้งการสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในบริษัท

Billinton & Nie (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทจะพัฒนาบนพื้นฐานของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

Kim, Zhao & Yang (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า จากการศึกษาก่อนหน้านี้ได้รับการยอมรับว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจเป็นที่มาของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa (2007) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า มีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้า

Omar, Musa & Nazri (2007) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า

Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa (2007) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า นั้น เป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด

Steenkamp & Geyskens (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน บริษัทสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านมูลค่าผลิตภัณฑ์

Rust, Lemon & Zeithaml (2004) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความถี่ ปริมาณในการซื้อ และการไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น

Wang (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า: การวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Bonson, Carvajal & Escobar (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์: การบูรณาการผลกระทบ

ของความไว้นื้อเชื่อใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Chen & Chang (2012) ศึกษาเรื่องการเพิ่มความตั้งใจในการบริโภค: บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความเสี่ยง และความไว้นื้อเชื่อใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้นื้อเชื่อใจ

Kim & Wachter (2013) ศึกษาเรื่องมีส่วนร่วมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ: แรงจูงใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ercis, Unal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความมุ่งมั่นในแบรนด์ ต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาของ Ataturk University จำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่องการเก็บข้อมูลของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์: ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความสมเหตุสมผลของราคา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยชาวต่างชาติในคลินิกทางการแพทย์ 5 แห่งในซานเมืองของประเทศเกาหลี รวมจำนวน 309 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตุรกี จำนวน 380 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Martínez & Del Bosque (2013) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีของลูกค้า: บทบาทของความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกของบริษัท โดย

เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงแรมในประเทศสเปน จำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Nikookar, Rahrov, Razi & Ghassemi (2015) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ: กรณีของบริษัทสายการบินอิหร่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางกับบริษัทสายการบินอิหร่านที่สนามบินนานาชาติของเมืองเมห์ราบัดในกรุงเตหะราน จำนวน 350 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อเกี่ยวกับสายการบิน

Ramseok-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว: กรณีของสาธารณรัฐมอริเชียส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สนามบินนานาชาติในเกาะมอริเชียส จำนวน 500 คน ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี เบลเยียม อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ แอฟริกาใต้ และอินเดีย ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

2.8.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

2.8.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

2.8.5 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

2.8.6 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

2.8.7 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

2.8.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

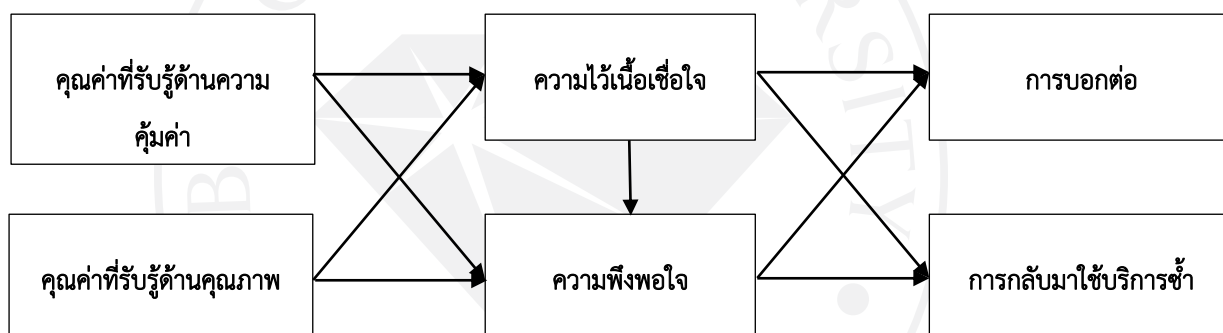
2.8.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสัก

คิ้ว

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

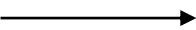



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนออิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

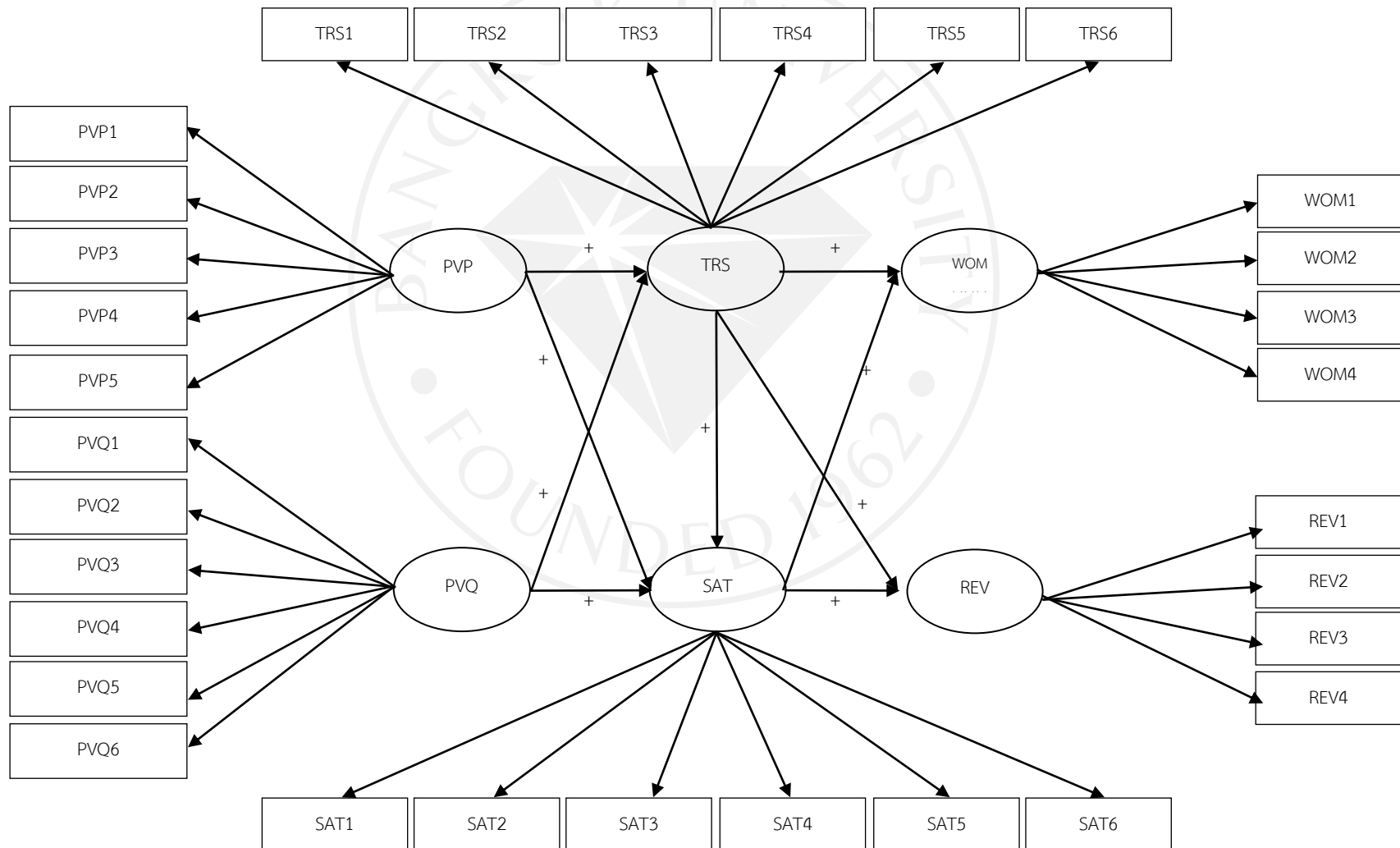
PVP	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า
PVQ	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
TRS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ
WOM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการบอกต่อ
REV	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการกลับมาซื้อซ้ำ
PVP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป
PVP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ
PVP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ

PVP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการสักคิ้วมีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการสักคิ้วมีความสะอาด
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการสักคิ้วมีความปลอดภัย
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น
PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอกันเสมอ ปลาย
PVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านสักคิ้วมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน
TRS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านสักคิ้วดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
TRS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้าน สักคิ้ว
TRS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านสักคิ้วทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา

TRS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้ว
TRS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านสักคิ้วที่ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ
TRS6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้ว
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้ว
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อพนักงาน
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้ว
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจโดยภาพรวม
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ

WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านในแง่ลบ ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้กลับมาใช้บริการสักคิ้วอีกถ้ามีโอกาส
REV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้มีความผูกพัน และต้องการกลับมารับ บริการสักคิ้วซ้ำ
REV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้กลับมาใช้บริการสักคิ้วอีก ถึงแม้ว่าราคา สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
REV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้กลับมาติดต่อไปเรื่อยๆ
	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปร สังเกตได้

ภาพที่ 2.2: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้า ธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลวิธีเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 31 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 31 = 310$ คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการสักคิ้ว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของการรับบริการไม่แพงจนเกินไป ราคาของการรับบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของการรับบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป
- 3.3.1.2 ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.3 ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ
- 3.3.1.4 ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ
- 3.3.1.5 ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของผลงานการรับบริการสักคิ้ว เช่น บริการมีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย และผลงานมีความเสมอดีเนียนนุ่ม เป็นต้น ปรับใช้จาก Bachunan, et al. (1999) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 บริการสักคิ้วมีคุณภาพดี
- 3.3.2.2 บริการสักคิ้วมีความสะอาด
- 3.3.2.3 บริการสักคิ้วมีความปลอดภัย
- 3.3.2.4 ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น
- 3.3.2.5 ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอดีเนียนนุ่ม
- 3.3.2.6 ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจและความซื่อสัตย์ต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

- 3.3.3.1 ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- 3.3.3.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ
- 3.3.3.3 ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา
- 3.3.3.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.3.5 ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.3.6 ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการรับบริการสักคิ้วที่ใช้บริการแล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการรับบริการสักคิ้ว เช่น ผลงานการสักคิ้ว สภาพแวดล้อมของร้าน การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.4.5 ท่านพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.4.6 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้ว แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการ ปรับใช้จาก Anderson, Fornell & Lehmann (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.5.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.5.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

3.3.5.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.6. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้ารับบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่รับบริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากรับบริการสักคิ้วไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาใช้บริการอีก มีความผูกพันต่อร้านสักคิ้ว และต้องการกลับมาใช้บริการอีก และยังคงกลับมาใช้บริการอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ปรับใช้จาก Anderson, Fornell & Lehmann (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.6.2 ท่านมีความผูกพันต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการสักคิ้วซ้ำ

3.3.6.3 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.6.4 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ต่อคุณค่าด้านราคามีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ
ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ
ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ
ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสัก
คิ้ว แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)
5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับร้านสักคิ้วที่รับ
บริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับร้านสักคิ้วที่รับ
บริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับร้านสักคิ้วที่รับ
บริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับร้านสักคิ้วที่รับ
บริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับร้านสักคิ้วที่รับ
บริการในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

1.00–1.49 ระดับต่ำมาก

1.50–2.49 ระดับต่ำ

2.50–3.49 ระดับปานกลาง

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง

แมนย่า (สุวิมล ติรภานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัด หรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2546) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรภานันท์, 2546)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร (ผล IOC แสดงในภาคผนวก ง)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ($n = 339$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุ้มค่า (PVP)	5	PVP1	.669	.893
		PVP2	.812	
		PVP3	.764	
		PVP4	.739	
		PVP5	.714	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	6	PVQ1	.739	.894
		PVQ2	.741	
		PVQ3	.678	
		PVQ4	.759	
		PVQ5	.722	
		PVQ6	.682	
ความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.714	.930
		TRS2	.789	
		TRS3	.864	
		TRS4	.773	
		TRS5	.799	
		TRS6	.862	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1	.616	
		SAT2	.678	
		SAT3	.851	
		SAT4	.633	
		SAT5	.676	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
		SAT6	.771	.885
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.936	
		WOM2	.912	
		WOM3	.919	
		WOM4	.902	.967
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	4	REV1	.912	
		REV2	.902	
		REV3	.914	
		REV4	.927	.965

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 338$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 338$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	5	PVP1	.654	.877
		PVP2	.795	
		PVP3	.754	
		PVP4	.754	
		PVP5	.601	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	6	PVQ1	.785	.911
		PVQ2	.829	
		PVQ3	.753	
		PVQ4	.748	
		PVQ5	.765	
		PVQ6	.642	
ความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.750	.942
		TRS2	.803	
		TRS3	.871	
		TRS4	.846	
		TRS5	.833	
		TRS6	.855	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1	.707	.920
		SAT2	.761	
		SAT3	.864	
		SAT4	.754	
		SAT5	.739	
		SAT6	.824	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 338$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.903	.950
		WOM2	.901	
		WOM3	.895	
		WOM4	.815	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	4	REV1	.894	.954
		REV2	.886	
		REV3	.871	
		REV4	.903	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ในการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขอความร่วมมือจากลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้านสักคิ้ว และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากเจ้าของร้านสักคิ้ว

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 338 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว เป็นตัวแปรต้นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

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

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและ ด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของ ลูกค้าธุรกิจบริการสักคิวในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่าและด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมา ใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิวในเขตกรุงเทพมหานครด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 338$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	23	6.80
หญิง	315	93.20
รวม	338	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	4.14
21-30	141	41.72
31-40	130	38.46
41-50	42	12.43
51-60	10	2.96
61 ปีขึ้นไป	1	0.30
รวม	338	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	196	57.99
สมรส	114	33.73
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	28	8.28
รวม	338	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	3.85
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	55	16.27
อนุปริญญา/ ปวส.	47	13.91
ปริญญาตรี	176	52.07
ปริญญาโท	47	13.91
ปริญญาเอก	-	-
รวม	338	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 338$)

ตัวแปร/ ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	23	6.80
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	8.88
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	124	36.69
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	152	44.97
อื่น ๆ	9	2.66
รวม	338	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	36	10.65
10,001-30,000	173	51.18
30,001-50,000	81	23.96
50,001-100,000	33	9.76
มากกว่า 100,000	15	4.44
รวม	338	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93.20 เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน และร้อยละ 6.80 เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 41.72 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 อายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.43 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 อายุ 51-60 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 57.99 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 33.73 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.28

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ปวช. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.27 ระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91 ระดับการศึกษานอกระบบ/ ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.91 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 44.97 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 36.69 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.88 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 51.18 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.96 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

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

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

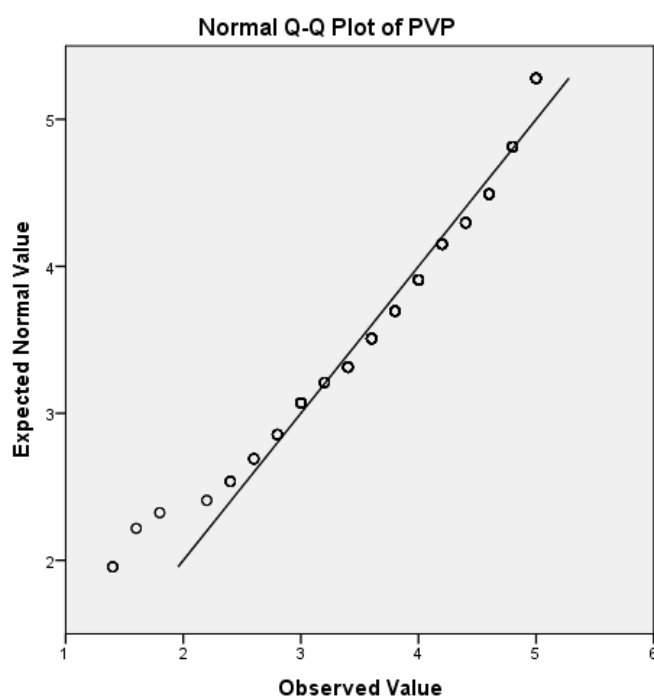
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

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

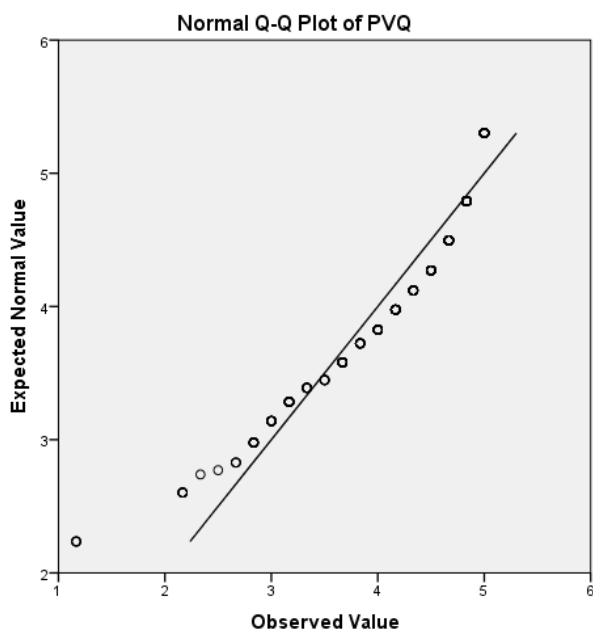
ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

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

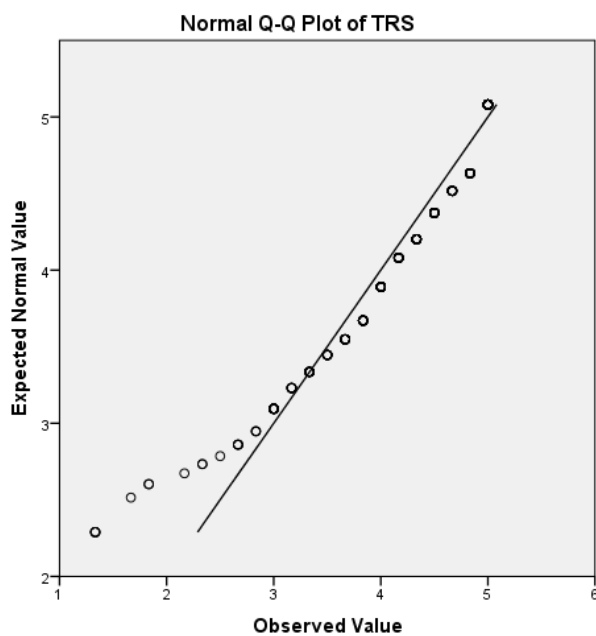
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (PVP)



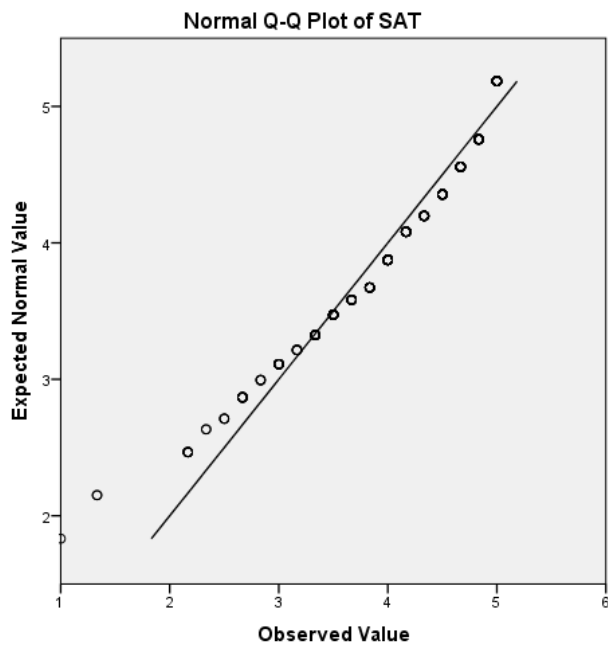
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (PVQ)



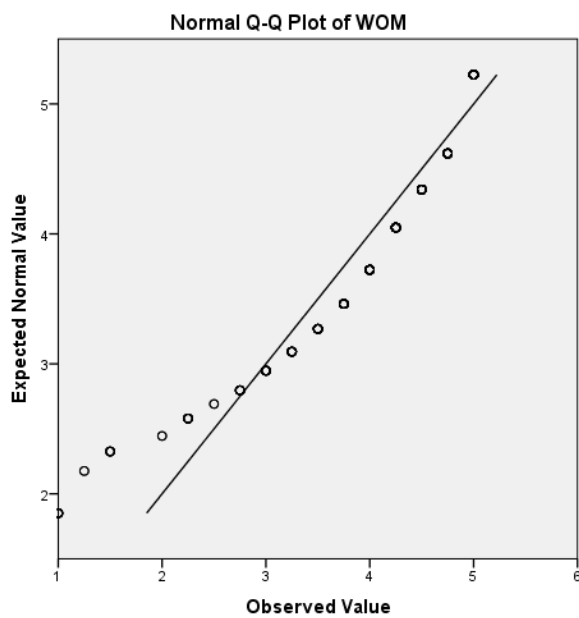
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้น้อยเชื่อถือของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (TRS)



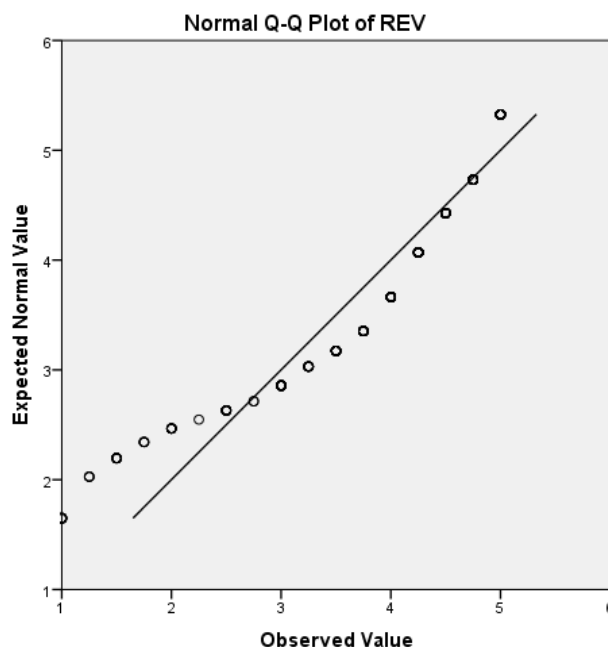
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (SAT)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (WOM)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (REV)

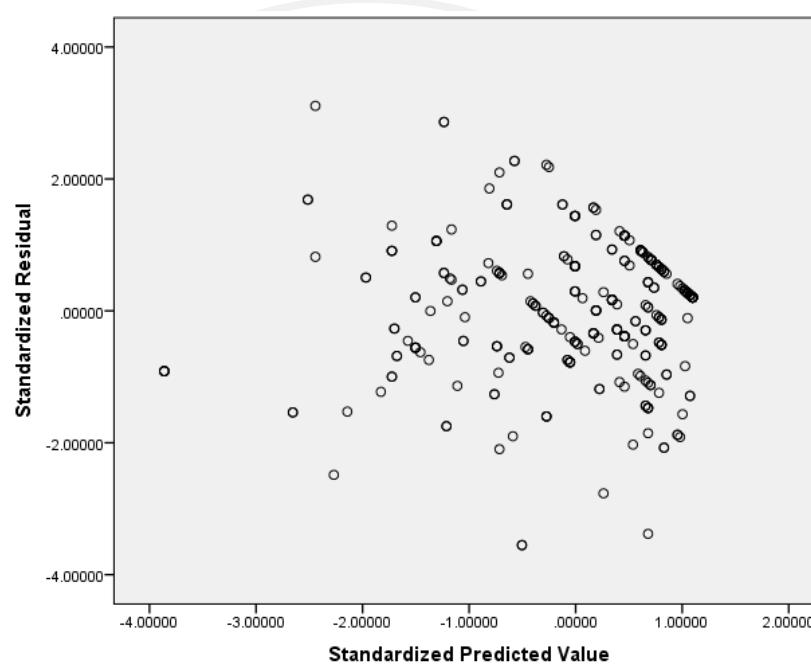


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

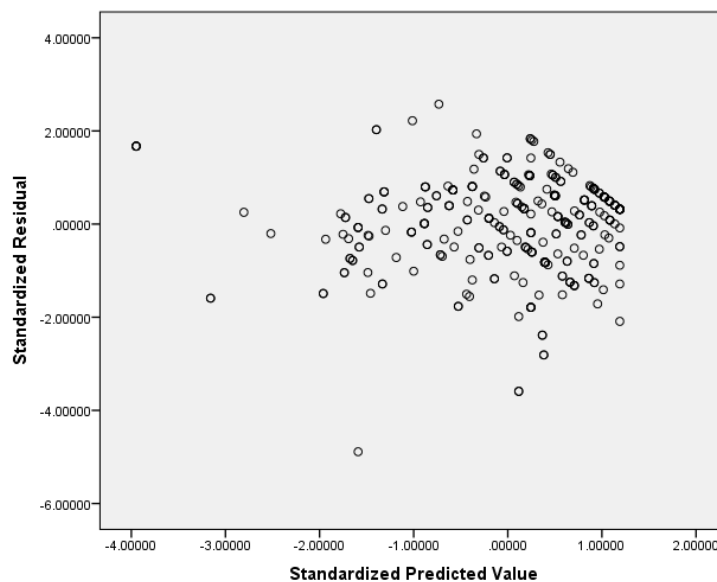
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

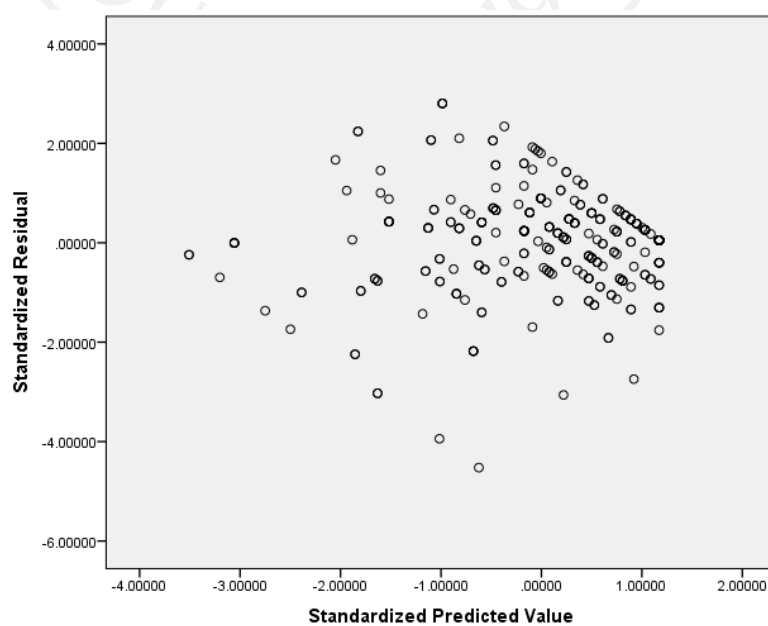
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจของลูกค้ำธุรกิจบริการสักคิ้วเป็นตัวแปรตาม



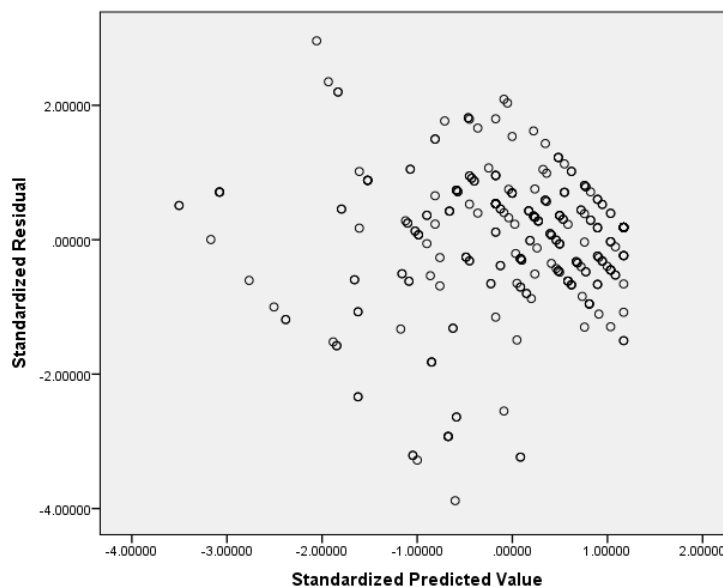
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสัปดาห์เป็นตัวแปรตาม



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



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

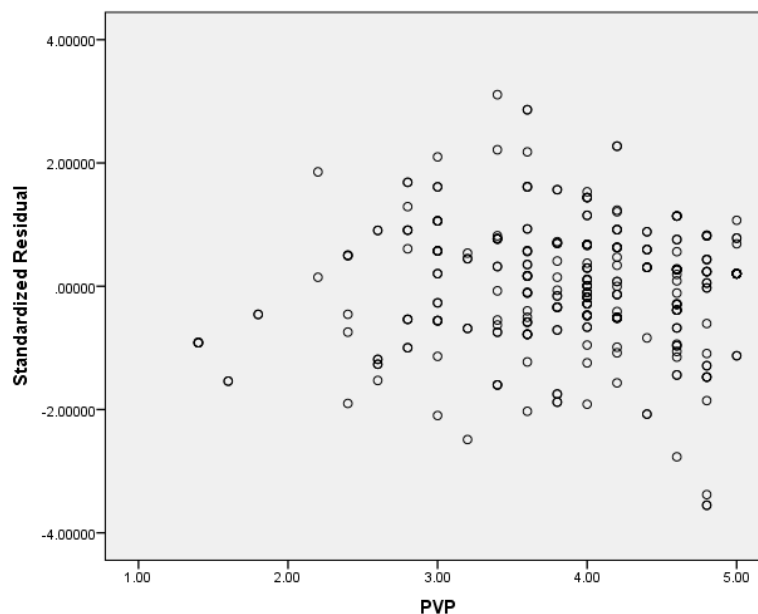


การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

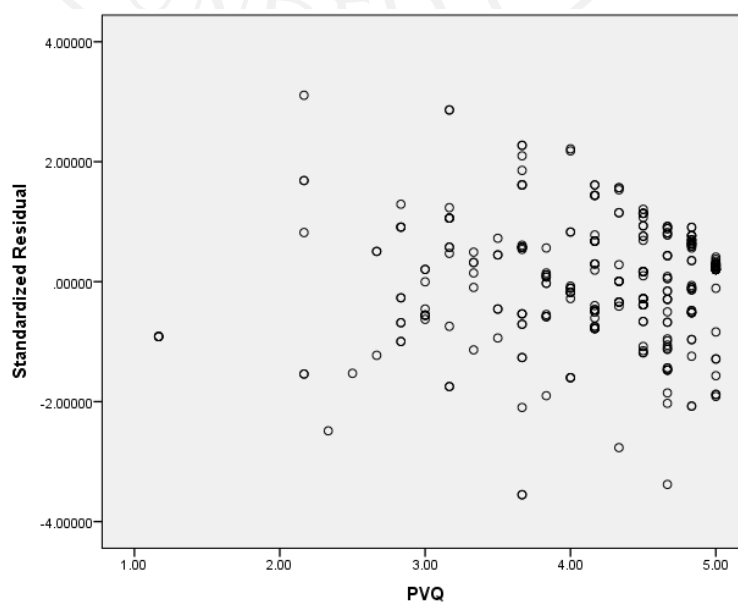
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจายจุด (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว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

จากแผนภาพกระจายจุดพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19

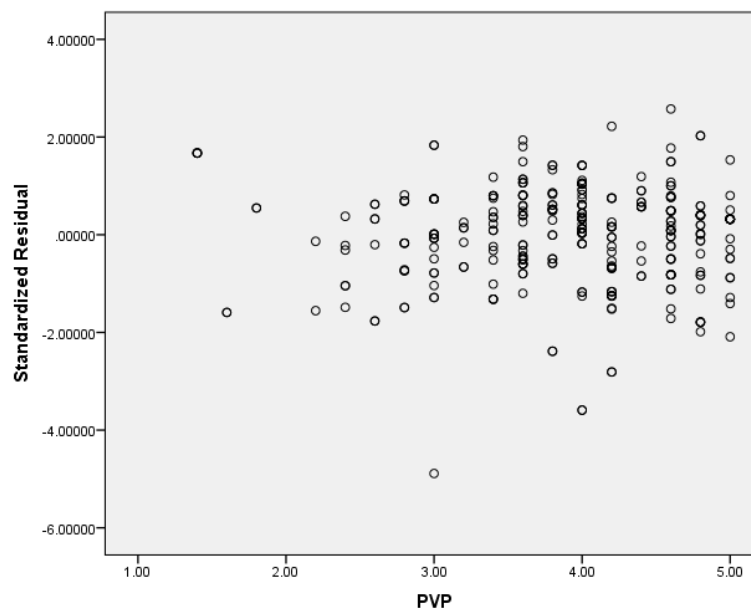
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสัก
 คิ้วเป็นตัวแปรตาม



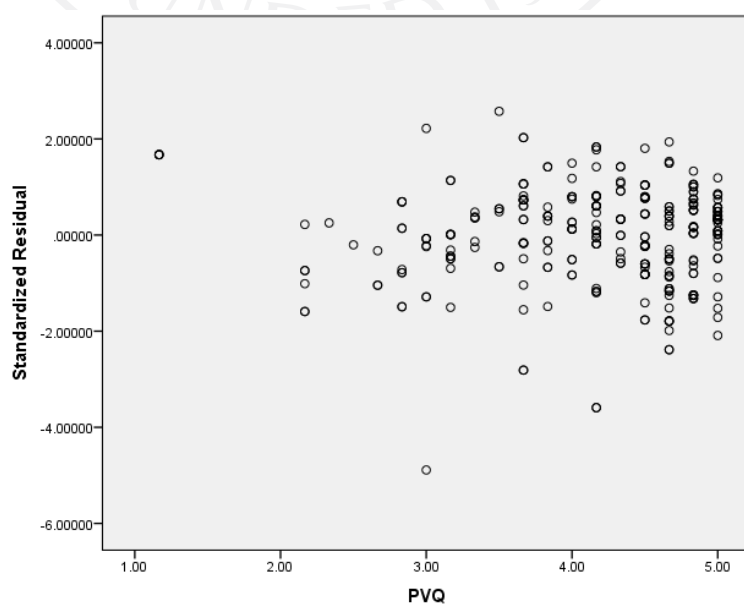
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว
 เป็นตัวแปรตาม



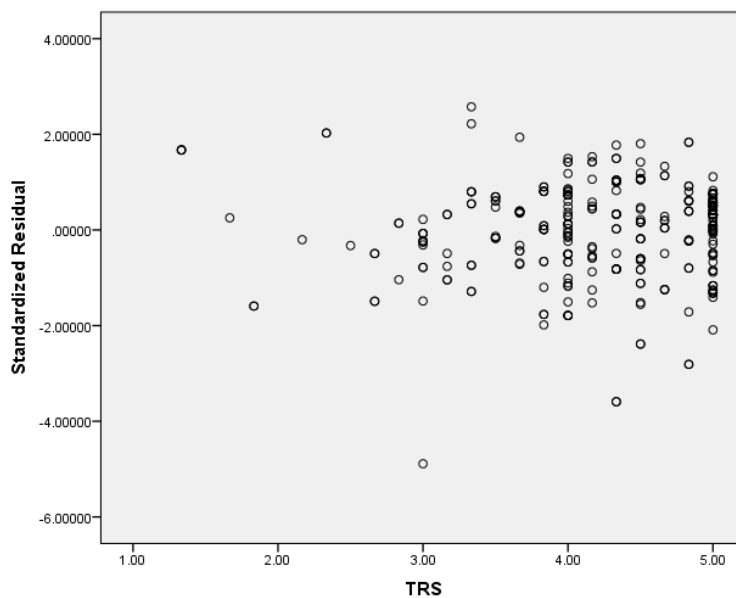
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสัก
คิ้วเป็นตัวแปรตาม



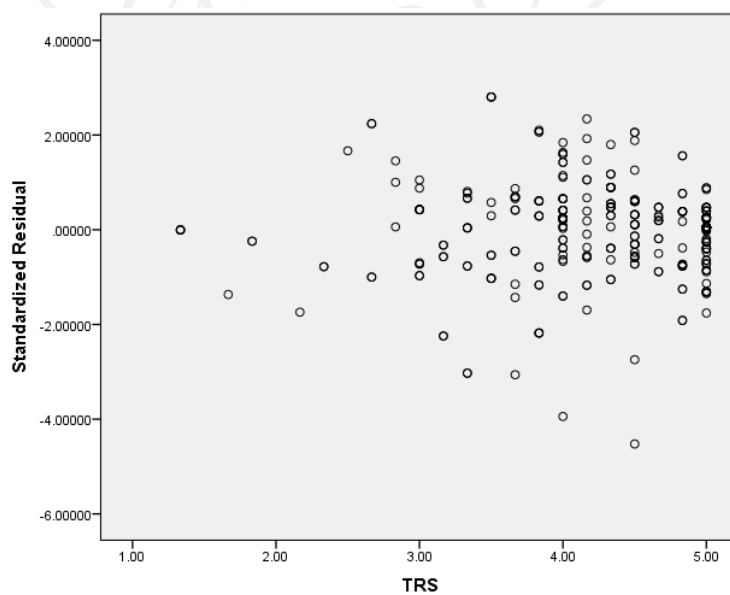
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการ
สักคิ้วเป็นตัวแปรตาม



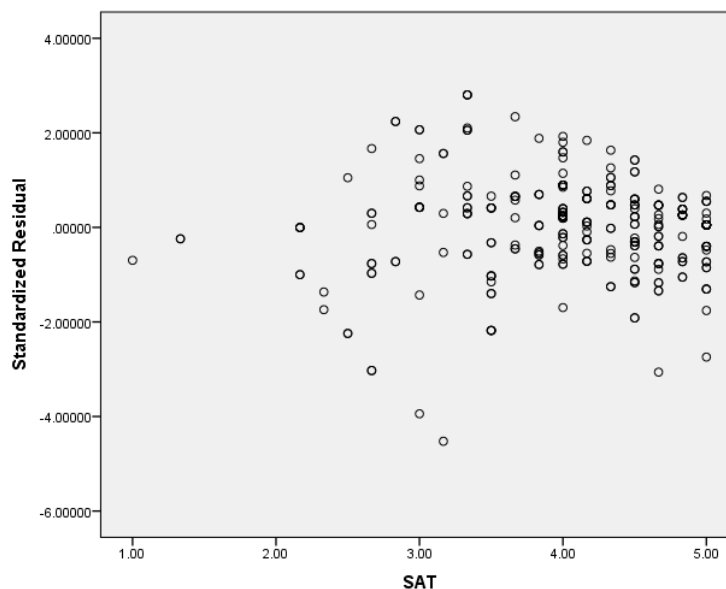
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็น
ตัวแปรตาม



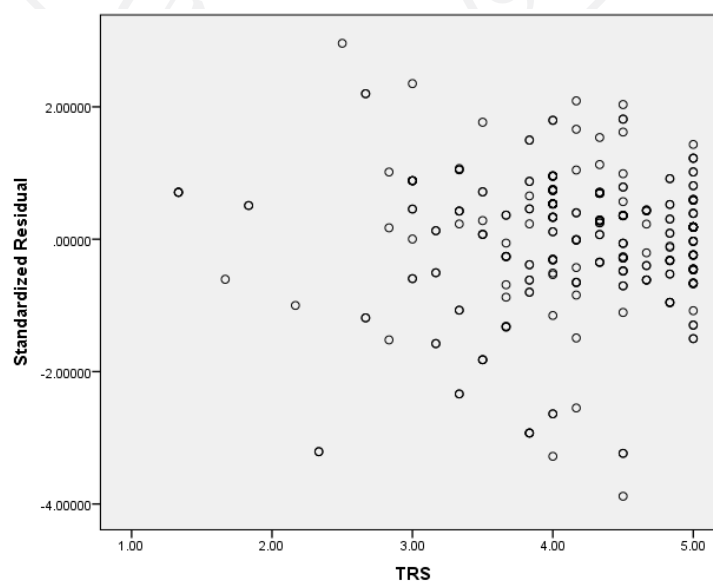
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็น
ตัวแปรตาม



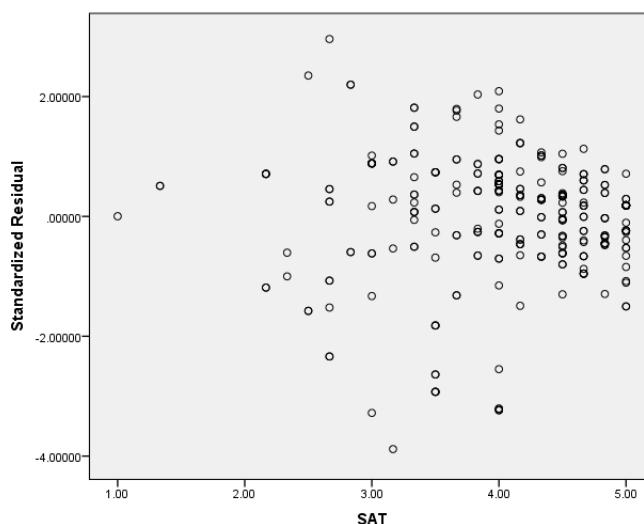
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วเป็น
ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว
เป็นตัวแปรตาม



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



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

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

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสัปดาห์ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ

(SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 31 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 338 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.11 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4, PVQ5 และ PVQ6

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

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ &

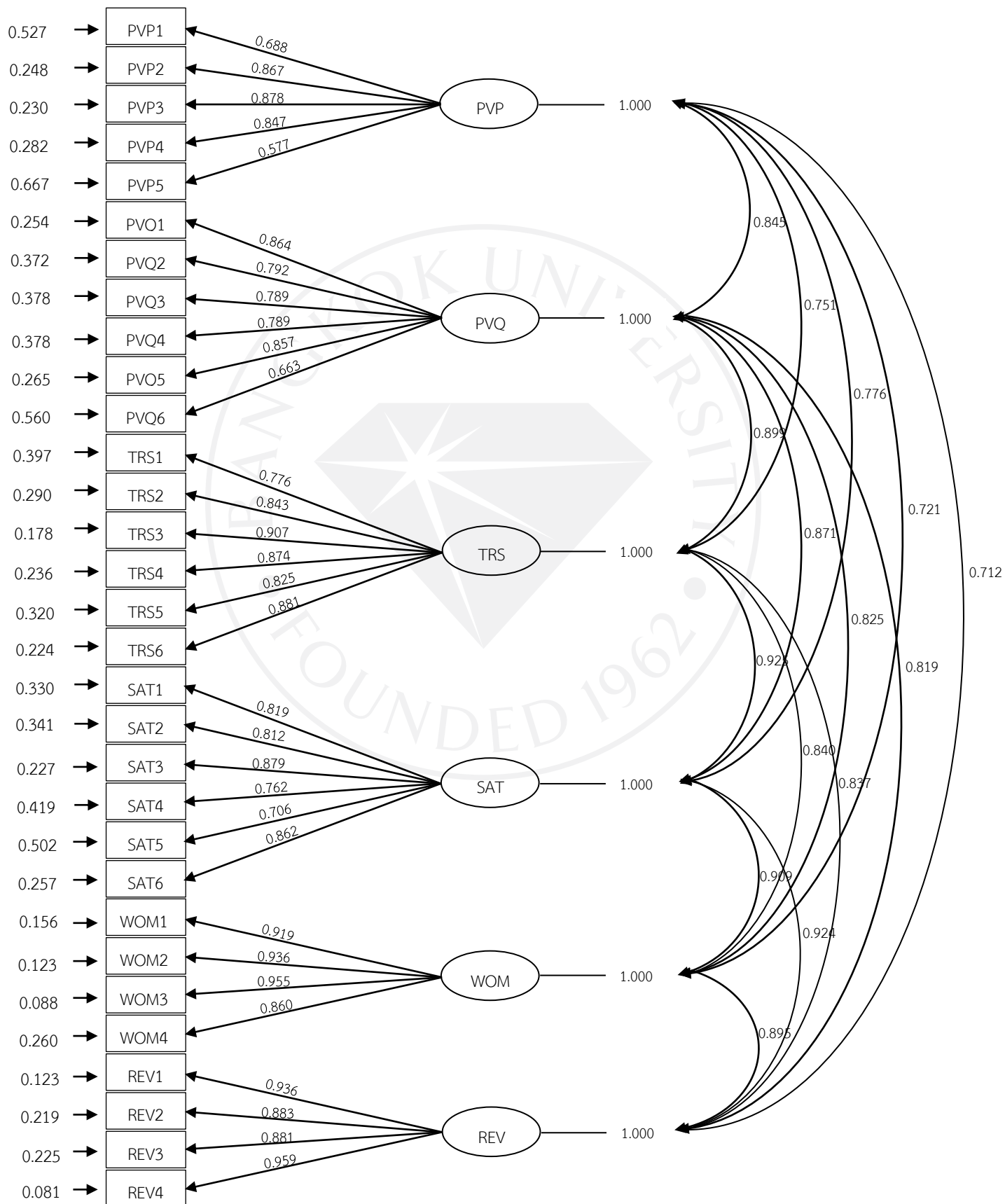
สมชาติ สว่างเนตร, 2535, p. 41; สุกุมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล ภิญโญภา นุวัฒน์, 2548, p. 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และสุกุมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 182.426 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 168 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.086 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.211 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.016 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.966 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.900

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.609 และค่า CR เท่ากับ 0.884, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.632 และค่า CR เท่ากับ 0.911, TRS มีค่า AVE เท่ากับ 0.726 และค่า CR เท่ากับ 0.941, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.654 และค่า CR เท่ากับ 0.919, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.843 และค่า CR เท่ากับ 0.956, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.838 และค่า CR เท่ากับ 0.954

การวิเคราะห์องค์ประกอบมาตรฐานเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.20

ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 182.436 df = 168, p-value = 0.211, RMSEA = 0.016, GFI=0.966,
AGFI=0.900

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
PVP1	0.688	0.048	13.890	0.473
PVP2	0.867	0.040	19.930	0.752
PVP3	0.878	0.043	20.212	0.770
PVP4	0.847	0.040	19.135	0.718
PVP5	0.577	0.053	11.509	0.333
PVQ1	0.864	0.041	19.437	0.746
PVQ2	0.792	0.042	17.158	0.628
PVQ3	0.789	0.039	17.213	0.622
PVQ4	0.789	0.046	17.265	0.622
PVQ5	0.857	0.042	19.312	0.735
PVQ6	0.663	0.047	13.778	0.440
TRS1	0.776	0.037	16.995	0.603
TRS2	0.843	0.039	19.315	0.710
TRS3	0.907	0.036	21.542	0.822
TRS4	0.874	0.037	20.284	0.764
TRS5	0.825	0.039	18.548	0.680
TRS6	0.881	0.040	20.601	0.776

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R2 หรือความเที่ยง
SAT1	0.819	0.044	18.217	0.670
SAT2	0.812	0.041	17.794	0.659
SAT3	0.879	0.038	19.707	0.773
SAT4	0.762	0.044	16.470	0.581
SAT5	0.706	0.045	14.755	0.498
SAT6	0.862	0.040	19.781	0.743
WOM1	0.919	0.045	21.825	0.844
WOM2	0.936	0.043	22.471	0.877
WOM3	0.955	0.045	22.457	0.912
WOM4	0.860	0.050	18.546	0.740
REV1	0.936	0.048	22.287	0.877
REV2	0.883	0.049	20.516	0.781
REV3	0.881	0.049	20.617	0.775
REV4	0.959	0.046	23.494	0.919

$\chi^2 = 182.426$, $df = 168$, $\chi^2/df = 1.086$, $p\text{-value} = 0.211$, $GFI = 0.966$, $AGFI = 0.900$, $RMSEA = 0.016$

จากภาพที่ 4.20 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.878 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.867 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.847, PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.688 และน้อยที่สุด PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.577 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.770 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.752 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.718, PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.473 และน้อยที่สุด PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.333

โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ1 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.864 รองลงมาคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.857 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.792, PVQ3 และ PVQ4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 0.789 และน้อยที่สุด PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.663 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.746 รองลงมาคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.735 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.628, PVQ3 และ PVQ4 มีค่า R^2 เท่ากัน มีค่าเท่ากับ 0.622 และน้อยที่สุด PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.440

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRS3 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.907 รองลงมาคือ TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.881 ส่วน TRS4 มี ค่าเท่ากับ 0.874, TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.843, TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.825 และน้อยที่สุด TRS1 มีค่า เท่ากับ 0.776 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่ บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRS3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRS3 มี R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.822 รองลงมาคือ TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.776 ส่วน TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.764, TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.710, TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.680 และน้อย ที่สุด TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.603

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT3 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.879 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.862 ส่วน SAT1 มี ค่าเท่ากับ 0.819, SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.812, SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.762 และน้อยที่สุด SAT5 มีค่า เท่ากับ 0.706 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่ บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า

SAT3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT3 มี R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.773 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.743 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.670, SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.659, SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.581 และน้อยที่สุด SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.498

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.955 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.936 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.919 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.860 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.912 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.877 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.844 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.740

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.959 รองลงมาคือ REV1 มีค่าเท่ากับ 0.936 ส่วน REV2 มีค่าเท่ากับ 0.883 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.881 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REV4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REV4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.919 รองลงมาคือ REV1 มีค่าเท่ากับ 0.877 ส่วน REV2 มีค่าเท่ากับ 0.781 และน้อยที่สุด REV4 มีค่าเท่ากับ 0.775

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดูได้จากค่า $\Lambda-X$ หรือ $\Lambda-Y$ จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภานูวัฒน์, 2552)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability)

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (J. F. Hair, Jr., et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted

ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta- Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PVP	PVP1	0.688	0.527	0.609	0.884
	PVP2	0.867	0.248		
	PVP3	0.878	0.230		
	PVP4	0.847	0.282		
	PVP5	0.577	0.667		
PVQ	PVQ1	0.864	0.254	0.632	0.911
	PVQ2	0.792	0.372		
	PVQ3	0.789	0.378		
	PVQ4	0.789	0.378		
	PVQ5	0.857	0.265		
	PVQ6	0.663	0.560		
TRS	TRS1	0.776	0.397	0.726	0.941
	TRS2	0.843	0.290		
	TRS3	0.907	0.178		
	TRS4	0.874	0.236		
	TRS5	0.825	0.320		
	TRS6	0.881	0.224		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta- Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
SAT	SAT1	0.819	0.330	0.654	0.919
	SAT2	0.812	0.341		
	SAT3	0.879	0.227		
	SAT4	0.762	0.419		
	SAT5	0.706	0.502		
	SAT6	0.862	0.257		
WOM	WOM1	0.919	0.156	0.843	0.956
	WOM2	0.936	0.123		
	WOM3	0.955	0.088		
	WOM4	0.86	0.260		
REV	REV1	0.936	0.123	0.838	0.954
	REV2	0.883	0.219		
	REV3	0.881	0.225		
	REV4	0.959	0.081		

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของร้านสักคิ้วที่รับบริการ อันได้แก่ ด้านความคุ้มค่า (PVP) และด้านคุณภาพ (PVQ) (2) ระดับความไว้วางใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ (SAT) (3) ระดับความพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ (SAT) (4) ระดับการบอกต่อเกี่ยวกับร้านสักคิ้วที่รับบริการ (WOM) และ (5) ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการ (REV)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 338$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	3.946	.799	ระดับสูง
- ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป (PVP1)	3.846	.965	ระดับสูง
- ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	4.015	.935	ระดับสูง
- ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ (PVP3)	4.053	.991	ระดับสูง
- ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ (PVP4)	4.101	.922	ระดับสูง
- ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP5)	3.713	1.058	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.946 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ (PVP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.101 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.053 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 4.015 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.846 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE5) มีค่าเฉลี่ย 3.713 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 338$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	4.204	.786	ระดับสูง
- บริการสักคิ้วมีคุณภาพดี (PVQ1)	4.118	.933	ระดับสูง
- บริการสักคิ้วมีความสะอาด (PVQ2)	4.328	.916	ระดับสูง
- บริการสักคิ้วมีความปลอดภัย (PVQ3)	4.334	.846	ระดับสูง
- ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น (PVQ4)	4.163	1.013	ระดับสูง
- ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	4.121	.965	ระดับสูง
- ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมีความน่าเชื่อถือมา ยาวนาน (PVQ6)	4.160	.992	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพจากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.204 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยบริการสักคิ้วมีความปลอดภัย (PVQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.334 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง บริการสักคิ้วมีความสะอาด (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.328 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.163 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.160 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.121 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดบริการสักคิ้วมีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.118 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ ($n = 338$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS)	4.230	.775	ระดับสูง
- ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	4.260	.817	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้ว ที่ท่านรับบริการ (TRS2)	4.272	.910	ระดับสูง
- ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS3)	4.148	.866	ระดับสูง
- ท่านให้ความไวเนื้อเชื่อใจต่อการให้บริการของร้าน สักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS4)	4.266	.858	ระดับสูง
- ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5)	4.192	.886	ระดับสูง
- ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับ บริการ (TRS6)	4.240	.940	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจจากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 4.230 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.272 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไวเนื้อเชื่อใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 4.266 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ย 4.260 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS6) มีค่าเฉลี่ย 4.240 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) ค่าเฉลี่ย 4.192 แปลความว่าอยู่ในระดับสูงและน้อยที่สุดร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 4.148 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 338$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.109	.783	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT1)	4.118	.982	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT2)	4.098	.891	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT3)	4.166	.863	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT4)	4.059	.960	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT5)	4.050	.941	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT6)	4.166	.916	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.109 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า โดยท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT3) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ย 4.166 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.118 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.098 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.059 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดท่านพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.050 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 338$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.042	.983	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ ท่านรับบริการ (WOM1)	4.090	1.051	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้วที่ ท่านรับบริการ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.050	1.041	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ ท่านรับบริการ (WOM3)	4.060	1.069	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสักคิ้วที่ท่านรับ บริการ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.960	1.058	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.042 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า โดยท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้ว ในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.090 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้ว ในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.060 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.050 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดหากท่านได้ ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มี ค่าเฉลี่ย 3.960 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 338$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	3.882	1.071	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับ บริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1)	4.047	1.144	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ และ ต้องการกลับมาใช้บริการสักคิ้วซ้ำ (REV2)	3.858	1.149	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ ท่านรับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ (REV3)	3.672	1.141	ระดับสูง
- ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่ ท่านรับบริการอีก (REV4)	3.950	1.132	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 3.882 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยท่านจะกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.047 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก (REV4) มีค่าเฉลี่ย 3.950 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการสักคิ้วซ้ำ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 3.858 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.672 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 338)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	T-Values
LAMBDA-Y			
TRS → TRS1	0.776	-	-
TRS → TRS2	0.842**	0.043	17.714
TRS → TRS3	0.908**	0.041	19.387
TRS → TRS4	0.875**	0.041	18.365
TRS → TRS5	0.826**	0.043	16.997
TRS → TRS6	0.881**	0.044	18.700
SAT → SAT1	0.814	-	-
SAT → SAT2	0.806**	0.047	15.296
SAT → SAT3	0.877**	0.041	18.460
SAT → SAT4	0.760**	0.045	16.280

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้
ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึง
พอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วใน
เขตกรุงเทพมหานคร (n = 338)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	T-Values
LAMBDA-Y			
SAT → SAT5	0.702**	0.045	14.719
SAT → SAT6	0.859**	0.040	19.347
WOM → WOM1	0.912	-	-
WOM → WOM2	0.939**	0.035	27.921
WOM → WOM3	0.951**	0.034	29.478
WOM → WOM4	0.855**	0.039	23.302
REV → REV1	0.935	-	-
REV → REV2	0.885**	0.037	27.139
REV → REV3	0.881**	0.040	25.548
REV → REV4	0.957**	0.035	31.190
LAMBDA-X			
PVP → PVP1	0.688**	0.048	13.911
PVP → PVP2	0.867**	0.040	19.919
PVP → PVP3	0.877**	0.043	20.254
PVP → PVP4	0.847**	0.040	19.142
PVP → PVP5	0.578**	0.053	11.565
PVQ → PVQ1	0.862**	0.041	19.408
PVQ → PVQ2	0.792**	0.042	17.147
PVQ → PVQ3	0.789**	0.039	17.232
PVQ → PVQ4	0.788**	0.046	17.224
PVQ → PVQ5	0.855**	0.042	19.242
PVQ → PVQ6	0.663**	0.047	13.779

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้
ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึง
พอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วใน
เขตกรุงเทพมหานคร (n = 338)

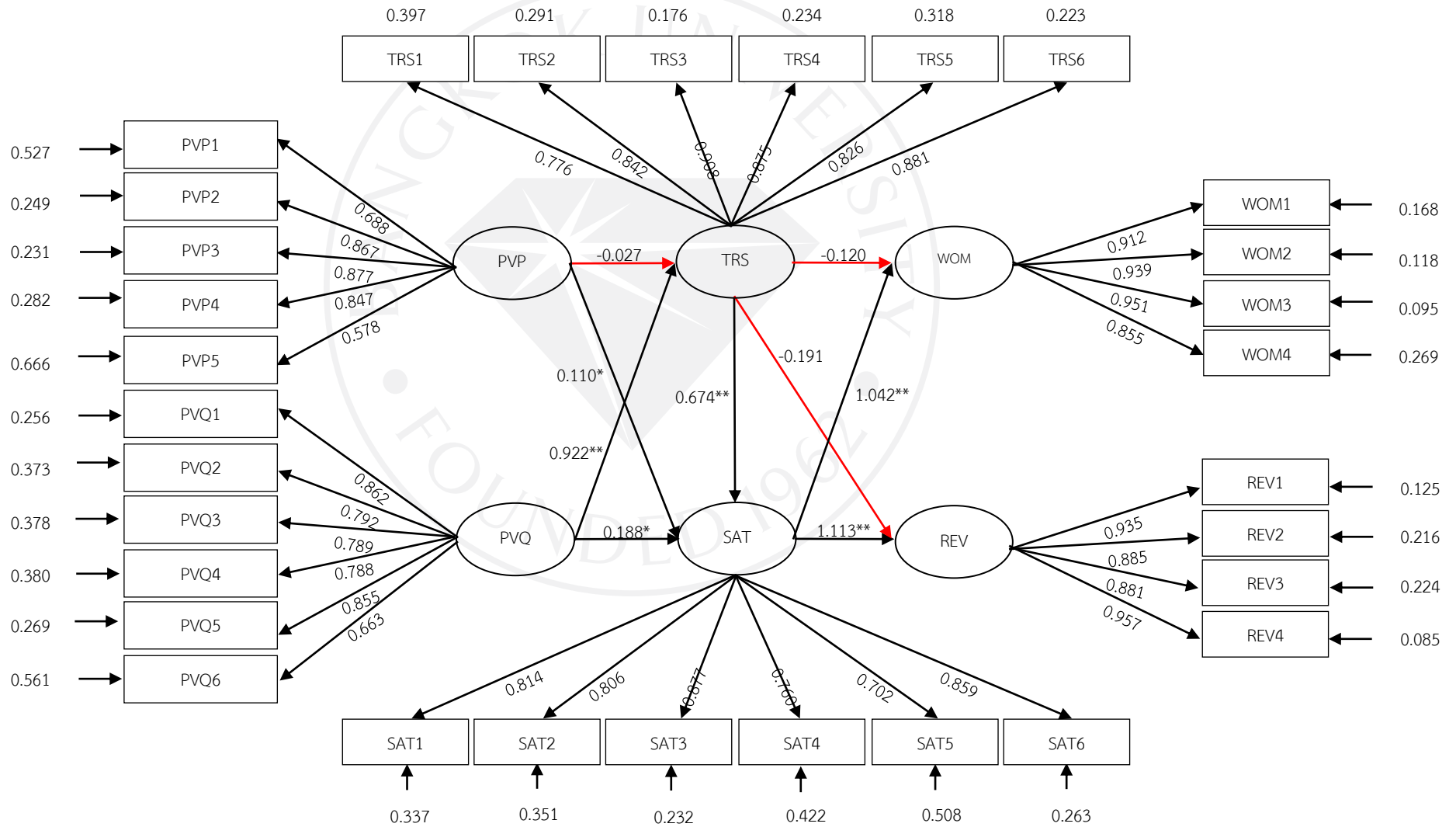
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	T-Values
BETA			
TRS → SAT	0.674**	0.082	8.183
TRS → WOM	-0.120	0.129	-0.933
TRS → REV	-0.191	0.144	-1.324
SAT → WOM	1.042**	0.137	7.590
SAT → REV	1.113**	0.153	7.278
GAMMA			
PVP → TRS	-0.027	0.078	-0.342
PVP → SAT	0.110*	0.056	1.964
PVQ → TRS	0.922**	0.092	10.021
PVQ → SAT	0.188*	0.094	1.998

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

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

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

ภาพที่ 4.21: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร



Chi-Square = 187.436 df = 173, p-value = 0.214, RMSEA = 0.016, GFI=0.965, AGFI=0.901

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 86 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณา จากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 187.436 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 173 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.214 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.083 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.965 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.901 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.016 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี่คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (PVP) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป (PVP1) ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่

ได้รับ (PVP3) ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ (PVP4) และราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว มากที่สุดคือ ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 รองลงมาคือ ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.867 ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.688 และน้อยที่สุดคือ ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.578 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริการสักคิ้วมีคุณภาพดี (PVQ1) บริการสักคิ้วมีความสะอาด (PVQ2) บริการสักคิ้วมีความปลอดภัย (PVQ3) ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น (PVQ4) ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอดี (PVQ5) และร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมีความน่าเชื่อถือยาวนาน (PVQ6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว มากที่สุดคือ บริการสักคิ้วมีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.862 รองลงมาคือ ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอดี (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.855 บริการสักคิ้วมีความสะอาด (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.792 บริการสักคิ้วมีความปลอดภัย (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.789 ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.788 และน้อยที่สุดคือ ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมีความน่าเชื่อถือยาวนาน (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.663 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (TRS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS2) ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS4) ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) และท่านมี

ความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความความไว้นี้คือใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วได้มากที่สุดคือ ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.881 ท่านให้ความไว้นี้เพื่อใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.875 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.842 ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.826 และน้อยที่สุดคือ ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT5) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 รองลงมาคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.859 ท่านพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.806 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.760 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

(WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วได้มากที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.951 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.939 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.912 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.855 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) ท่านมีความผูกพันต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการสักคิ้วซ้ำ (REV2) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV3) และถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก (REV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วได้มากที่สุดคือ ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.957 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.935 ท่านมีความผูกพันต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการสักคิ้วซ้ำ (REV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.885 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.881 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.922 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.188 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.110 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ -0.027 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝง ภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 1.113 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพล ของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 1.042 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRS) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.674 สัมประสิทธิ์ เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRS) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่า เท่ากับ -0.191 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRS) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ -0.120 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRS			SAT			WOM			REV							
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE					
PVP	-0.027 (0.078)	0.000	-0.027 (0.078)	0.11* (0.056)	-0.018 (0.052)	0.092 (0.068)		0.099 (0.066)	0.099 (0.066)		0.108 (0.068)	0.108 (0.068)					
PVQ	0.922** (0.092)	0.000	0.922** (0.092)	0.188* (0.094)	0.621** (0.091)	0.809** (0.080)		0.732** (0.075)	0.732** (0.075)		0.725** (0.076)	0.725** (0.076)					
TRS				0.674** (0.082)	0.000	0.674** (0.082)	-0.120 (0.129)	0.702** (0.134)	0.582** (0.084)	-0.191 (0.144)	0.751** (0.152)	0.56** (0.083)					
SAT							1.042** (0.137)	0.000	1.042** (0.137)	1.113** (0.153)	0.000	1.113** (0.153)					
ตัวแปรสังเกตได้	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	PVQ5	PVQ61	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6
ความเที่ยง	0.473	0.751	0.769	0.718	0.334	0.744	0.627	0.622	0.620	0.731	0.439	0.603	0.709	0.824	0.766	0.682	0.777
ตัวแปรสังเกตได้	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4			
ความเที่ยง	0.663	0.649	0.768	0.578	0.492	0.737	0.832	0.882	0.905	0.731	0.875	0.784	0.776	0.915			
ตัวแปรแฝงภายใน	TRS			SAT			WOM			REV							
R ²	0.809			0.876			0.868			0.883							
$\chi^2=187.44, df=173, \chi^2/df=1.083, P\text{-Value}=0.214, GFI=0.965, AGFI=0.901, RMSEA=0.016$																	

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

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

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

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่ส่งผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.027 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.042 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.113 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRS, SAT, WOM และ REV ได้ร้อยละ 80.90, 87.60, 80.68 และ 88.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ธุรกิจบริการสักคิ้ว	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 338 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.20 (2) มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.72 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.99 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.07 (5) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 44.97 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.18

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.674 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.110 และ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.042

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.113

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 187.436 ที่องศาอิสระ (df) 173 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.214 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.083 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.965 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.901 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.016

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับ

สมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.110 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sayyed, Javad, Akbar, Reza & Hassan (2015) กล่าวคือ หากราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่รับบริการ และหากราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่รับบริการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Debei, Akroush & Ashouri (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Eid (2011) กล่าวคือ หากบริการสักคิ้วมีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่รับบริการ และหากบริการสักคิ้วมีความสะอาด จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kondasani & Panda (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic (2014) กล่าวคือ หากบริการสักคิ้วมีความสะอาด จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่รับบริการ และหากบริการสักคิ้วมีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่รับบริการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.674 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Altinay, Brookes, Madanoglu & Aktas (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Chiou & Pan (2009) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่รับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่รับบริการ และหากร้านสักคิ้วที่รับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่รับบริการ ทำ

ให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.042 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beatriz, Maria, Ruiz & Teresa (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Marinkovic & Senic (2012) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่รับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้วที่รับบริการ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่รับบริการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.113 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang, Chou & Lo (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Lin & Lekhawipat (2014) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่รับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้ายังคงกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่รับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่รับบริการ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการสักคิ้วซ้ำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านสักคิ้ว ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้ร้านสักคิ้วมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพให้เกิดกับลูกค้า โดยร้านสักคิ้ว ควรควบคุมการบริการสักคิ้วให้มีคุณภาพดี ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น เสมอต้นเสมอปลาย มีความสะอาด และปลอดภัย ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของร้านสักคิ้วทั้งในด้านคุณภาพของการบริการ คุณภาพของผลงานการสักคิ้ว ด้านความสะอาด และความปลอดภัย

5.3.2 ร้านสักคิ้วควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่าให้เกิดกับลูกค้า โดยร้านสักคิ้ว ควรกำหนดราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่ให้แพงจนเกินไป มีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงาน

และคุณภาพของบริการการสักคิ้วที่ได้รับ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม และควรคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 สมมติฐาน จาก 9 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความพึงพอใจเกิดจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติในเชิงบวกเป็นผลมาจากประสบการณ์การได้รับบริการการสักคิ้วที่ตรงความต้องการ ทั้งในด้านของคุณภาพของผลงานการสักคิ้ว และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นเสนอแนะว่าผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ

5.4.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเป็นการรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งต้นทุนในการรักษารฐานลูกค้านั้นจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ หากความถี่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำมีสูง มีความเป็นไปได้มากที่ลูกค้าจะมีความจงรักภักดี และกลายเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นเสนอแนะว่าผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่องความจงรักภักดี

บรรณานุกรม

- ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. (2558). *ผู้จัดการ 360 องศา*. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนทศร ชัยยิ่งยง. (2557). เจาะเทรนด์ธุรกิจความงาม'สวยด้วย'บูม. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/589053>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์แนวโน้มด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรินทร์ ธรรมรส. (2558). *คิ้ว 3 มิติ เทรนด์สาวยุคนี้ฮิตกันวัยกระเตาะยันคุณยาย80*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/bangkok/334534>.
- ม.หอการค้าฯ เผย 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ร่วง ปี 58 ธุรกิจความงาม ครองแชมป์. (2557). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/470797>.
- ม.หอการค้าไทย เผย 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง-ดาวร่วง ครึ่งหลังปี 58. (2558). *Marketing Oops!*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/news/cebf-utcc-business-half-year-2015/>.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศักดิ์วรมิติ “Smith&John” ธุรกิจกระแสฮิตเน้นเทคโนโลยีทันสมัยคือวิธีสร้างกำไร. (2558). *SME ธุรกิจขนาดเล็ก*. สืบค้นจาก <http://www.smeleader.com/ศักดิ์วรมิติ-smithjohn/>.
- Al-Debei., M. M., Akroush., M. N., & Ashouri., M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.
- Amin., M., Rezaei., S., & Abolghasemi., M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Anbori, A., Ghani, S., Yadav, H., Daher, A., & Su, T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310-315.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
- Aurier, P., N, & Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Bachunan, L., Carolyn, J., Simmons, B., & Bickart A. (1999). Brand equity dilution. *Retailer display and context brand effects*, 36, 345-355.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand royalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.

- Beatriz, M. V., Maria, E., Ruiz, M., & Teresa, F. G. (2015). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing, 32*(6), 470-484.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science, 28*(1), 128-137.
- Billinton, C., & Nie, W. (2009). The customer value proposition should drive supply chain design: An example in mass retailing. *Perspectives for managers, 177*, 1-4.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing, 25*(3), 229-240.
- Bonson Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286-302.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly, 19*(4), 601-634.
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal, 116*(1), 44-61.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.
- Chen, C. W., & Cheng, C. Y. (2012). How online and offline behavior processes affect each other: Customer behavior in a cyber-enhanced bookstore. *Quality & Quantity, 46*(2), 168-175.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502-520.

- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision, 51*(1), 63-82.
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management, 4*(2), 168-175.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*, 624-636.
- Chiou, J., & Pan, L. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology, 24*(3), 327-339.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems, 53*(4), 835-845.
- Christiansen, T., & Tax, S. (2000). Measuring word of mouth: The questions of who and when?. *Journal of Marketing Communications, 4*(3), 185-199.
- Clemes, D. M., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35*(4), 530-568.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes and a model. *International Journal of Human-Computer Studies, 58*(6), 737-758.
- Darsono, L. I., & Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship Gadjah Mada international. *Journal of Business, 4*(3), 323-342.
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory, 9*(1), 101-105.

- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using spss* (2nd ed.). Thousand Oakes, CA: Sage.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. E. B. M., & Kumar, N. (1999). A meta analysis of sa marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: It's nature, importance, and implications, Advancing service quality: A global perspective. *International Service Quality Association, Jamaica, NY*, 171-180.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1041-1049.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13-35.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.
- Han, H., & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(4), 25-53.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, European. *Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes and why do they come back. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12*(2), 135-148.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management, 28*(2), 580-590.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research, 21*, 128-140.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology, 14*(3), 230-256.
- 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. YTU FBE*. Unpublished master's thesis, Istanbul.
- Kassim., N., & Abdullah., N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(3), 351-371.

- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 6(3), 1-19.
- Kim, W., & Moon, Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kondasani., R. K. R., & Panda., R. K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452-467.
- Kozak, M. (2001). *A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations*. New York: CABI.
- Kuo., Y.-F., Hu., T.-L., & Yang., S.-C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention: The moderating roles of word of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Science*, 1(2), 172-198.

- Lee, J. C. (2010). *An investigation of the relationship between service quality, transaction-specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' revisit intentions*. Unpublished doctoral dissertation, Clemson University, South Carolin.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management, 32*(5), 1115-1124.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 801-818.
- Liao, N. N. H., & Wu, T. C. (2009). The pivotal role of trust in customer loyalty: Empirical research on the system integration market in Taiwan. *The Business Review, Cambridge, 12*(2), 277-283.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems, 114*(4), 597-611.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management, 20*(3), 197-208.
- Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word of mouth. *Tourism Review, 65*(3), 16-34.
- Marinkovic, V., & Senic, V. (2012). Loyalty patterns in corporate banking: Insights gained from analyzing willingness to recommend and share of wallet concepts. *Total Quality Management and Business Excellence, 23*(12), 1465-1478.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning, 32*(3), 311-327.
- Marinkovic, V., Senic, V., Kocic, M., & Sapic, S. (2013). Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies. *International Journal of Tourism Research, 15*(2), 184-196.

- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal*, 3(2), 35-58.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and hospitality research*, 7(3/4), 194-211.
- Moorman, C., R., D., & Zaltman, G. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of Iran airline company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nyer, P., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology and Marketing Intelligence & Planning*, 22(12), 937-953.
- Oh, H. (2000). Diners' perception of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.

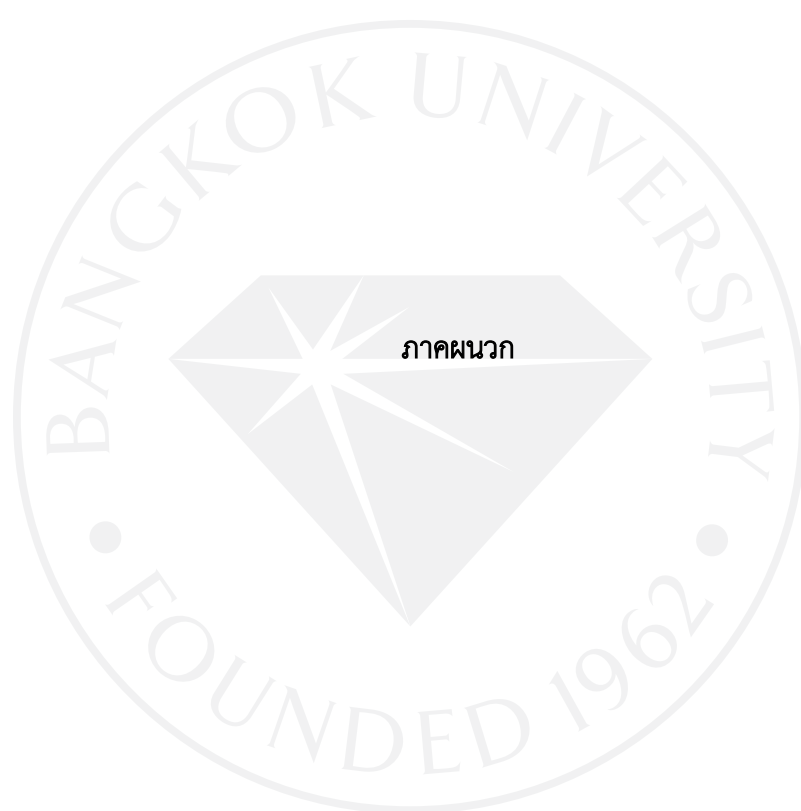
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 315-341.
- Omar, N. A., Musa, R., & Nazri, M. A. (2007). Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty: Insights from retail loyalty program. *Gajah mada international journal of business*, 9(3), 345-368.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 20(3), 418-430.
- Pappas., I. O., Pateli., A. G., Giannakos., M. N., & Chrissikopoulos., V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behaviour. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Price, L., Arnould, E., & Deibler, S. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.

- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Repo, K. (1999). Word-of-mouth communication in the hospitality industry. *Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports*, 47.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sanchez-Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology and Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 15-24.

- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192.
- Sayyed, M. A., Javad, K. P., Akbar, J., Reza, S., & Hassan, A. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Prog. Grocer Exec*, 2, 12-14.
- Severt, E. (2002). *The customer's path to loyalty: A partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction*. Blacksburg, VA.: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shin, D., & Elliott, K. M. (2001). Measuring customers' overall satisfaction. *Services Marketing Quarterly*, 22(1), 3-19.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA., Sage.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., Murphy, P. E., & Ethics, J. B. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Su, A. Y. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.

- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Terblanche, N. S. (2009). Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: A conceptual approach. *Journal of General Management*, 38(2), 54-60.
- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in mobile government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior*, 34, 140-147.
- Wang, D. (2004). Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 252-259.
- Wang, Y., & Lo, H. (2002). Service quality, customer satisfaction and behaviour intentions: Evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50-60.
- Weiss, R. (2003). *The relationship between restaurant attributes satisfaction and return intent in U.S. theme restaurants*. Unpublished master's thesis, University of Nevada, Las Vegas, United States.

- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research, 36*(3), 413-438.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing, 17*, 495-513.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising, 9*(1), 108-128.
- Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review, 33*(6), 1066-1086.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*, 1-14.
- Yoon, S., & Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing, 17*(2), 120-136.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*, 45-56.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine, 12*(6), 389-394.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(July), 2-22.
- Zhang, X., & Prybutok, V. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *Transactions on Engineering Management, 52*(4), 461-477.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management, 6*(2), 1-7.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร. สุภาพร เฟ่งพิศ

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์

2. ดร.จิรพันธ์ สุกุณา

ตำแหน่ง: นักวิชาการ SMEs ชำนาญการ

3. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจบริการสักคิ้ว ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวมัลลิกา หว่าพิทักษ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของลูกค้าธุรกิจ
บริการสักคิ้ว

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ต่อความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป	5	4	3	2	1
2. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ	5	4	3	2	1
4. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ	5	4	3	2	1
5. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1

2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริการสักคิ้วมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. บริการสักคิ้วมีความสะอาด	5	4	3	2	1
3. บริการสักคิ้วมีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
4. ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอดันเสมอปลาย	5	4	3	2	1
6. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

คำชี้แจง : ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

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

ความไว้วางใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
3. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
5. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ มากหรือ

น้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ความพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการบอกต่อของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

การบอกต่อของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

การกลับมาใช้บริการซ้ำต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมารับบริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ และต้องการกลับมารับบริการสักคิ้วซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมารับบริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมารับบริการที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก	5	4	3	2	1

😊😊😊 ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม 😊😊😊

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวมัลลิกา หว่าพิทักษ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความ
ไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์
munlika.wapitak@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 087 9067387

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(มัลลิกา หว่าพิทักษ์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว
2. แบบประเมินด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว
4. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว
5. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

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

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

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

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

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการสักคิ้ว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป			
2. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ			
4. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ			
5. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของผลงานการรับบริการสักคิ้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. บริการสักคิ้วมีคุณภาพดี			
2. บริการสักคิ้วมีความสะอาด			
3. บริการสักคิ้วมีความปลอดภัย			
4. ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น			
5. ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอต้นเสมอปลาย			
6. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความซื่อสัตย์ต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
3. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
5. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการรับบริการสักคิ้วที่ใช้บริการแล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการรับบริการสักคิ้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อผลงานการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้ว แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิ้วในร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchases) หมายถึง การที่ลูกค้ารับบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากรับบริการสักคิ้วไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการสักคิ้วซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสักคิ้วที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการอีก			

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value)

ข้อคำถาม	ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ	ดร.จิรพันธ์ สกฤณา	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ราคาของการรับบริการสักคิ้วไม่แพงจนเกินไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของผลงานการสักคิ้วที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ราคาของการรับบริการสักคิ้วมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)

ข้อคำถาม	ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ	ดร.จิรพันธ์ สกฤณา	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. บริการสักคิ้วมีคุณภาพดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. บริการสักคิ้วมีความสะอาด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. บริการสักคิ้วมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ผลงานการสักคิ้วมีความโดดเด่น	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ผลงานการสักคิ้วมีความเสมอดีเยี่ยม	0	0	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
6. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)

ข้อความ	ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ	ดร.จิรพันธ์ สกณา	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อความ	ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ	ดร.จิรพันธ์ สกณา	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อผลการสักคิ้วของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาบริการสักคิ้วจากร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสักคิ้วที่ท่านรับบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความ	ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ	ดร.จิรพันธ์ สกณา	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิวในร้านสักคิวที่ท่านรับบริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสักคิวที่ท่านรับบริการ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับบริการสักคิวในร้านสักคิวที่ท่านรับบริการ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสักคิวที่ท่านรับบริการ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	0	0	1	0.33	ไม่ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

ข้อความ	ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ	ดร.จิรพันธ์ สกณา	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการสักคิวที่ร้านสักคิวที่ท่านรับบริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านสักคิวที่ท่านรับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการสักคิวซ้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสักคิวที่ร้านสักคิวที่ท่านรับบริการอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านสักคิวที่ท่านรับบริการอีก	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมัลลิกา หว่าพิทักษ์
อีเมล	munlika.wapitak@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (หลักสูตร Marketing) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี - สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา คณะบริหารธุรกิจ (หลักสูตร Accounting) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว (สถาบันเส้นศิลป์ สอนและบริการสักคิ้ว)

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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