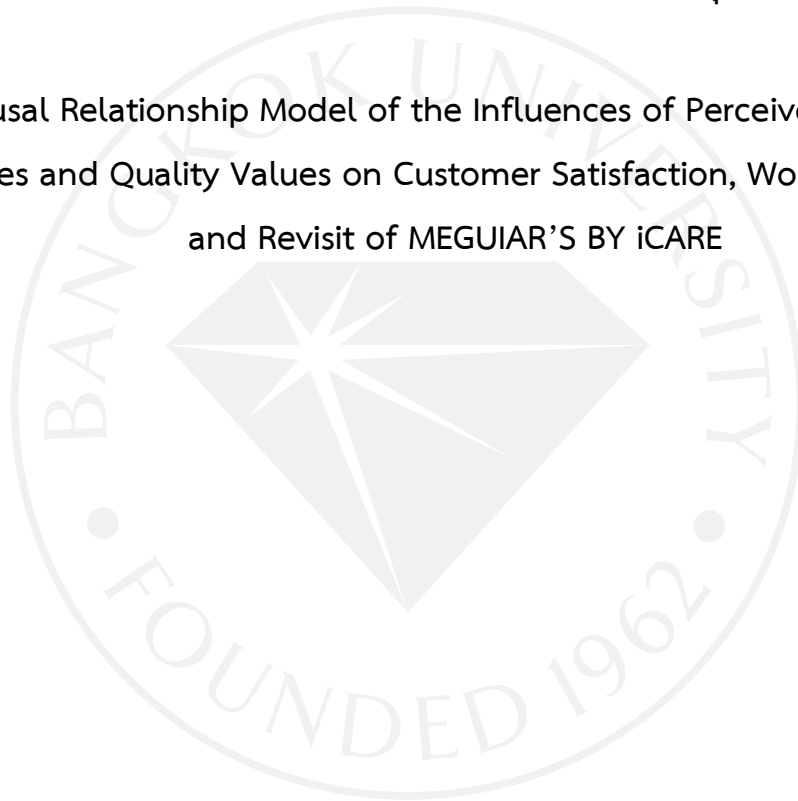


โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)
สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Economic
Values and Quality Values on Customer Satisfaction, Word of Mouth
and Revisit of MEGUIAR'S BY iCARE



โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)
สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Economic
Values and Quality Values on Customer Satisfaction, Word of Mouth
and Revisit of MEGUIAR'S BY iCARE

ปิยะธิดา วิชาวังค์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

ปิยะธิดา วิชาวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ
โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

ผู้วิจัย ปิยะธิดา วิชาวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

ปิยะธิดา วิชาวงศ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี (112 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ และ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality) ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) และการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของ MEGUIAR'S BY ICARE จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 215.18 ที่องศาอิสระ (df) 186 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.543 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.156 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.928 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.028 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.020 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ MEGUIAR'S BY iCARE
2. คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ MEGUIAR'S BY iCARE
3. คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE
4. คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ MEGUIAR'S BY iCARE
5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าของ MEGUIAR'S BY iCARE
6. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ MEGUIAR'S BY iCARE

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ MEGUIAR'S BY iCARE ควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้ความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านความคุ้มค่า, การรับรู้ด้านคุณภาพ, ความพึงพอใจของลูกค้า, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Wichawong, P. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Causal Relationship Model of the Influences of Perceive Economic value and Quality Values on Customer satisfaction, Word of Mouth and Revisit of MEGUIAR'S BY iCARE (112 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceive economic value and quality values on customer satisfaction of the MEGUIAR'S BY iCARE; (2) To study the influence of word of mouth which consisted of the perceive economic , quality value and satisfaction on word of mouth of the MEGUIAR'S BY iCARE; (3) To study the influence of perceive economic , quality value and customer satisfaction on revisit of the MEGUIAR'S BY iCARE; and (4) To validate a causal relationship model of influence of perceive economic value and quality value on the customer satisfaction, word of mouth and revisit of the MEGUIAR'S BY iCARE with empirical data.

The variables in this investigation consisted of the following: perceive economic value and quality value as the independent variable; customer satisfaction as mediating variable; and word of mouth and revisit as a dependent variables.

The researcher used quantitative methods which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 404 customer of the MEGUIAR'S BY iCARE. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage and structural equation model.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 215.18 (df = 186, p-value = 0.070); Relative Chi-square (χ^2 / df) = 1.156; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.959; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.928; Comparative Fit Index (CFI) = 0.998; Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.028 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.020. It was also found that

1. Perceive economic value had a positive and direct influence on customer satisfaction of MEGUIAR'S BY iCARE

2. Perceive quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction of MEGUIAR'S BY iCARE

3. Perceive quality value had positive and direct influence on word of mouth of customer of MEGUIAR'S BY iCARE

4. Perceive quality value had a positive and direct influence on revisit of customer of MEGUIAR'S BY iCARE

5. Customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth of customer of MEGUIAR'S BY iCARE

6. Customer satisfaction had a positive and direct influence on revisit of customer of MEGUIAR'S BY iCARE

On the basis of these findings, the researcher recommends that the MEGUIAR'S BY iCARE more fully focus on perceive economic and quality value to deepen customer satisfaction, word of mouth and revisit

Keywords: Perceive Economic, Value Perceive Quality Value, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Revisit

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่กรุณาให้คำแนะนำในการ จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความ เมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

อันดับถัดไปขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร และ (3) นายธนนท์ กาญจนศักดิ์ชัย ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อน พี่น้องทุกคนที่ให้ โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้าย ความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีงาม เหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปิยะธิดา วิชาวงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
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 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่ารับรู้ด้านคุณภาพ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 ประวัติบริษัท	16
2.8 สมมติฐานการวิจัย	19
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง	25
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	31
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	41
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของ โมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดย ทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	51
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทุ เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี	60
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและทดสอบสมมติฐาน	66
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	93
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	100
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	106
ประวัติผู้เขียน	112
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูล ทดลองใช้ (Pre-Test) ($n = 40$)	34
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บ จริง ($n = 404$)	35
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 404$)	39
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	55
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	59
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 404$)	61
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 404$)	62
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 404$)	63
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 404$)	64
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ ($n = 404$)	65
ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของ โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิง สาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ($n = 404$)	66
ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการรับรู้ ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และ กลับมาใช้บริการซ้ำของ บริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี	74
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็น ที เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี	24
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (PVE)	42
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (PVQ)	43
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (SAT)	43
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (WOM)	44
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (REV)	44
ภาพที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพของการให้บริการ (PVQ) ในกรณีการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (SAT) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพของการให้บริการ (PVQ) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.17: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	54
ภาพที่ 4.18: โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี	69

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน จำนวนรถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยยอดรวมของรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 31,323 ล้านคัน ในปี 2553 เป็น 66,058 ล้านคัน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 47.42 เนื่องจาก ประเทศไทยได้มีนโยบายจากกรณีคณะรัฐมนตรีได้มีการอนุมัติการลดภาษีรถคันแรก 100,000 บาทโดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2555 ซึ่งยอดการจดทะเบียนขอป้ายแดงพุ่งเดือนละ 5 หมื่นคัน หรือเดือนละ 5 หมวดอักษรจากเดิมเฉลี่ยเดือนละ 2 หมื่นคัน (“สถิติรถยนต์นั่งส่วนบุคคล”, 2555)

ธุรกิจคาร์แคร์ ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มจำนวนของคู่แข่งในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด และสร้างจุดแข็งเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านคาร์แคร์ อย่างไรก็ตาม การสร้างลูกค้าภาพของการบริการกับธุรกิจนี้เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก จึงมีการศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพ และมาตรฐานเพื่อตอบสนองความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การอบรมพนักงานให้มีการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์ และการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (ศุภสิทธิ ศรีสะอาดรักษ์, 2550)

ปัจจุบันธุรกิจการดูแลรักษารถยนต์มีการให้บริการที่หลากหลาย และมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นสถานบริการน้ำมัน หรือผู้ให้บริการรายใหญ่ เช่น CAR-LACK68, Meguiar's โดยผู้ให้บริการแต่ละรายมีจุดเน้นการบริการที่แตกต่างกัน เช่น การล้างทำความสะอาดรถยนต์ ธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเพิ่มขึ้นของปริมาณรถยนต์ (“ธุรกิจรถยนต์ยอดพุ่งปีนี้โต 20%”, 2555)

บริษัท เอ็น เท จี ออโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี เป็นบริษัทที่ดูแลและรักษาความงามรถยนต์มาตรฐานระดับโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรที่จะบริการลูกค้าด้วยระบบ และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน มีความทันสมัยในการดูแลรักษารถที่ลูกค้ารัก ไม่ว่าจะเป็นบริการล้างสีดูดฝุ่น เคลือบสี หรือแม้กระทั่งการขัดสีเพื่อลบริ้วรอย ในโปรแกรม Paint Care System PCS ซึ่งเป็นการขัดลบริ้วรอยแบบเต็มระบบ โดยช่างเทคนิคที่มีประสบการณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยรวมทั้งน้ำยาขัดสีที่ปลอดภัย และไม่ทำให้ชั้นสี หรือเคลียร์โค้ทของรถที่ลูกค้ารักบางลง สามารถเข้ารับบริการในโปรแกรมนี้ได้บ่อยเท่าที่ลูกค้าต้องการซึ่งปลอดภัยสำหรับผิวสีรถลูกค้า นอกจากนี้ยังมีบริการฟื้นฟูสภาพเบาะ และห้องโดยสารโดยมีโปรแกรมฟอกเบาะ พรมผ้า เบาะหนัง และขจัดกลิ่นอับที่ไม่พึงประสงค์ในรถที่ลูกค้ารักและบริการอื่น ๆ อีก

อาทิเช่น โปรแกรมขัดละอองสี คราบยางไม้ ยางมะตอย คราบแมลง มูลนก คราบน้ำต่าง ๆ บริการล้างห้องเครื่อง ล้างล้อแม็ก ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นบริการที่จะเกิดขึ้นในศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจร Meguiars Show Car Detail Center ทั้ง 40 กว่าศูนย์ทั่วประเทศ ที่จะคอยให้บริการลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตลาดการแข่งขันธุรกิจคาร์แคร์มีอยู่มาก ถึงแม้ว่า MEGUIAR'S BY iCARE จะเป็นธุรกิจที่มีความได้เปรียบในการดำเนินกิจการ และได้รับผลประโยชน์ทางกำไรได้เป็นอย่างดี รวมถึงการเอื้ออำนวยของพื้นที่จัดตั้งยังส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินตลาด และทำการขยายตัวของธุรกิจได้ในอนาคต และมีจุดเด่นคือ ความรวดเร็วในการบริการ และราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสามารถในการให้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในส่วนของแผนการตลาดทาง MEGUIAR'S BY iCARE เน้นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยการใช้สื่อเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ง่าย และสะดวกต่อการจดจำตราสินค้า และรูปแบบธุรกิจ (ณรงค์ ก้องไพศาล, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น กอปรกับแนวโน้มของธุรกิจคาร์แคร์รูปแบบใหม่ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง พัฒนารูปแบบอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ภาพลักษณ์ การบริการ การบริหารงานอย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (สุวิณา สุริยประภากร, 2551)

ธุรกิจร้านค้าคาร์แคร์นั้นมักให้ความสำคัญต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการบอกต่อนั้น หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูด ถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน MEGUIAR'S BY iCARE แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ดังนั้น การบอกต่อของผู้บริโภคนั้นเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจ หรือไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ บุคคลที่บอกต่อได้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้น ๆ และบุคคลที่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อจากข่าวสารที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความ หรือข่าวสารออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก การบอกต่อของลูกค้าจะทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าโฆษณา ไม่เสียต้นทุนในการโฆษณา ลูกค้ารายใหม่จะมีทัศนคติที่ดีจากการที่ได้ฟังจากลูกค้าเดิม เพราะเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีจากลูกค้าเดิมที่บอกต่อ ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว ดังนั้น เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจะทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดได้ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร เมื่อมีผลกำไรก็ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน เพราะนั่นหมายถึง ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ที่ลดลง ลดการใช้เวลา และทรัพยากร รวมถึง

ค่าใช้จ่ายได้จำนวนมาก ซึ่งต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า

การพัฒนาการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องมีการพัฒนามาจากคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผ่านความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัท MEGUIAR'S BY iCARE แล้ว จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงมีการนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แล้วในด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ซึ่งมีความสำคัญมากในตลาดการค้าในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นการดีถ้าหากร้าน MEGUIAR'S BY iCARE จะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ จะเห็นได้ว่าไม่ว่าบริษัทไหน ๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ โดยจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากล พบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009) การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Richard, Loury & David, 2013) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Sweeney, Soutar & Johnson, 1997) ตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Helgesen, Havold & Nasset, 2010 และ Kim & Lee, 2011) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Spiteri & Dixn, 2004; Lewin, Biemans & Ulaga, 2010 และ Chiou, 2004) การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Bonsón, Carvajal & Escobar, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Martínez & Del Bosque, 2013) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Kim & Park, 2013 และ T. Kim, W. G. Kim & H.-B. Kim, 2009) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lam & So, 2013 และ Saleha & Amir, 2011) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Heung & Tianming, 2012; Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012; Lee, Choi & Kang, 2009 และ Ying, Chi & Wei, 2009)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด ในเขตนนทบุรี” ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และต้องการกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้า MEGUIAR'S BY iCARE

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า MEGUIAR'S BY iCARE

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า MEGUIAR'S BY iCARE

1.2.4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรีที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด ในเขตนนทบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic)

1.2) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality)

2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

3.1) การบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth)

3.2) การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า (Revisit)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557- กันยายน พ.ศ. 2557

รวมเป็นเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทางด้านวิชาการ

1.1) เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ

1.2) เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.3) เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า

2) ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1) เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในการปรับใช้การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการปรับใช้การรับรู้ด้านคุณภาพเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจส่งผลให้แสดงพฤติกรรมการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2.2) เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านลูกค้าภาพ และราคาของสินค้า และบริการหลังการซื้อ มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินไปสำหรับแบรนด์

การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ นำมาวัดกับทัศนคติ ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าภาพในการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้บอกข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับ บริษัทเคยได้รับประสบการณ์มาโดยถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผ่านทางการพบปะกัน หรือผ่านบางสื่อการสื่อสารอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และมีการบอกเล่าประสบการณ์ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ดี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ประวัติบริษัท
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

นิยามและความหมาย

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า รวมถึงการประเมินผลคุณภาพ และราคาของสินค้า และบริการหลังการซื้อ มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ลูกค้าจ่ายเงินสำหรับแบรนด์ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของลูกค้าให้ถูกต้องเป็นธรรมหรือรับรู้ความคุ้มค่าจากการเสนอขาย (Bolton & Drew, 1991)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวกับอัตราประโยชน์ของสินค้านั้น โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ (Zeithmal, 1988)

พิบูล ทีปะปาล (2549) ให้ความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (What the Customer Gets) กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หรือให้ไป (What the Customer Gives) จากสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้าแต่ต้องให้หรือจ่ายบางสิ่งบางอย่างไปซึ่งถือเป็นต้นทุน ประโยชน์จะประกอบไปด้วยประโยชน์ด้านหน้าที่ หรือการใช้งาน (Functional Benefits) กับประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) สำหรับส่วนที่

ต้องจ่าย หรือให้ไปที่เป็นต้นทุนนั้นจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน (Monetary Costs) ค่าเสียเวลา (Time Costs) ค่าพลังงาน (Energy Cost) และค่าจิตวิทยา (Psychic Costs) เป็นต้น

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป ผู้บริโภคทุกคนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับ หรือผลประโยชน์จากสินค้า หรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และบริการ

Kotler (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจเชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบคือ ผู้บริโภคที่รับรู้ ได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ ได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ อาจเป็นในแง่มุมมองที่ผู้บริโภคเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ผู้บริโภคประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

แนวคิดและทฤษฎี

Andreassen และ Lindestad (1998) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการที่จะพัฒนาเป็นรูปแบบความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Bolton และ Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณค่า และรวมถึง การประเมินของลูกค้าถึงสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับสำหรับการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ซึ่งการรับรู้คุณค่าโดยทั่วไป ถูกกำหนดผลลัพธ์ออกมาเป็นได้เปรียบ หรือเสียเปรียบ

Bourdeau (2005) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

Schiffman (1994) กล่าวว่า คุณค่ารับรู้คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

Saleha และ Amir (2011) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อการบอกต่อ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Yasvari, Ghassemi และ Rahrovy (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคำพูดจากปากในการให้บริการอุตสาหกรรมของสายการบินอิหร่าน ผลทำวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

Ghalandari (2013) ศึกษาเรื่องคุณภาพของการบริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในประเทศอิหร่าน ผลทำวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Ranjbarian และ Pool (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการกลับมาที่เมือง Nowshahr ประเทศอิหร่าน ผลทำวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาที่เที่ยวนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่ารับรู้ด้านคุณภาพ

นิยามและความหมาย

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้า หรือบริการ โดยจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่รับรู้ของสินค้า หรือบริการ ไม่ได้หมายความว่า ระดับ

คุณภาพที่รับรู้ต่อสินค้า หรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

Bachnan, Laurane, Carolyn และ Barbera (1999) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ

Lewis และ Boom (1983) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นการวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ดังนั้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึงคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างคงเส้นคงวา

แนวคิดและทฤษฎี

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยดูจากความเป็นเลิศหรือที่เหนือกว่า (Zeithaml, 1988) ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อรับรู้ด้านคุณภาพที่สูงกว่าความคาดหวังของพวกเขา โดยมีแนวโน้มที่จะเก็บรักษาไว้ และจะมีส่วนร่วมในบอกต่อ (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993 และ Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996)

Antonides และ Van Raaij (1998) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้า หรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ คุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ การบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

Brady และ Cronin (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเน้นให้ความสำคัญแก่ผู้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

Bitner (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดมาจากการคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่น หรือเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

Hirschman (1970) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งบางคนอาจให้ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ นี้ ผู้บริโภคอาจจากองค์การไปเมื่อสิ่งที่พวกเขารับรู้ในด้านคุณภาพลดลง หรือถ้าราคาเพิ่มขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่คุ้มค่า อาจทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีความแปรปรวน โดยจะก่อให้เกิดผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) กล่าวว่า คุณค่ารับรู้ด้านคุณภาพนั้น ลูกค้า จะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังสินค้า หรือบริการที่จะ

ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการให้บริการนั้น องค์กรจะต้องมีให้บริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Aysel, Sevta, Burcu และ Hatice (2012) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลของความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความรับผิดชอบของยี่ห้อสินค้า ต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย แอปเปิ้ล และซัมซุง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Chen และคณะ (2014) ศึกษาผลกระทบของการทำโฆษณาว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับการบอกต่อ และสำรวจบทบาทของคุณภาพและความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Ranjbarian และ Pool (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการกลับมาที่เมือง Nowshahr ประเทศอิหร่าน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นิยามและความหมาย

Vroom (1964) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะคติ และความพึงพอใจ สามารถใช้แทนกันได้ ผลที่ได้จากการที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง สภาพจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีความคาดหวังที่ได้รับจากการบริโภค รวมไปถึงความรู้สึกของผู้บริโภคก่อนที่จะได้รับประสบการณ์จากการบริโภค (Oliver, 1981)

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากกระบวนการการเปรียบเทียบระหว่างสองส่วนคือ ความคาดหวัง และประสิทธิภาพกระบวนการประเมินผลความพึงพอใจเป็นที่ยอมรับใช้ในการประเมินความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าคือ มุมมองเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแรงจูงใจของลูกค้า นักวิจัยบางคนกำหนดว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้า และแรงจูงใจ (Francken & Robert, 1982 และ Stankey & George, 1972)

แนวคิดและทฤษฎี

Hunt (1977) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว ในการที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มกำลัง

Kasmer (2005) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีการพัฒนาเป็นผลมาจากการประเมินจากการใช้ประสบการณ์บางอย่างของเขากับผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือถูกสร้างขึ้นหลังจากตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Kim และ Lee (2011) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ หรือผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทนั้น ๆ โอกาสของความจงรักภักดีกับบริษัทนั้นจะอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีความรู้สึกที่ดีที่ยากให้เกิดขึ้นอีกครั้ง และจะทำให้ลูกค้ารายใหม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการพูดแบบปากต่อปากเป็นตัวบ่งชี้หลักความสำเร็จในอนาคตของบริษัท ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกในอนาคต สรุปคือ การให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายในปัจจุบันและอนาคต

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะซื้อซ้ำอีก”

Lewin (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อองค์การในปัจจุบันและผลดำเนินการในอนาคต การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า และการซื้อซ้ำ

Mullins (1983) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจ หรือองค์การใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้วในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งก้าวก้าวเข้าไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะไม่มีความสุข ความรู้สึกทั้งสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

Rhee และ Ryu (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ มักเกิดจากมูลค่าทางสังคมของสินค้า หรือ บริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้า หรือบริการ จึงได้กลับมาใช้บริการซ้ำ

Swanson และ Davis (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการก็จะแสดงความคิดเห็นที่มีการมาบอกต่อแบบปากต่อปาก เล่าถึงด้านดีจากประสบการณ์ที่ได้รับมา แต่หากรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะกลายเป็นผลลัพธ์ในทางที่ไม่ดีได้

Heung และ Tianming (2012) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลคลื่นวิทยุในร้านอาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Suki (2014) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น

Arndt และ Johan (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนตราสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่อย่างไรก็ดี ในด้านวรรณกรรมทางการตลาดระบุว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Westbrook (1987) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่พุ่งตรงไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของ หรือผู้ขายสินค้า และผู้ให้บริการ

การบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภค (Dichter, 1966)

แนวคิดและทฤษฎี

ผลการทำกำไรของบริษัทจากการบอกต่อเป็นผลมาจากการพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ และบริการให้กับครอบครัวเพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากการบอกต่อ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994; Berry et al., 1994; Dawkins & Reichheld, 1990; Greising, 1994; Rust et al., 1995; Zeithaml, 2000 และ Zeithaml et al., 1996)

ความสำคัญในการสื่อสารของการบอกต่อด้านบริการเป็นข้อมูลที่ดี (Davis et al., 1978; Day, 1980; George & Berry, 1981; Hartline & Jones, 1996; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993 และ Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985) การบอกต่อเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัทให้กับผู้ใช้บริการบ่อยครั้งที่มักจะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจ หรือเลือกที่จะไม่จะสนับสนุนบริษัท (Lundeen, Harmon & McKenna-Harmon, 1995 และ Zeithaml et al., 1993) ในแง่ของการบอกต่ออาจพิสูจน์สำหรับการใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นสำหรับลูกค้า และจึงเป็นผลให้สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Goodwin & Ross, 1992 และ Seiders & Berry, 1998) นักวิจัยบางคนบอกเหมือนกันว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายการบอกต่อเชิงลบ เมื่อพวกเขาได้รับการตอบสนองที่ไม่เป็นธรรมในการรับบริการ (Blodgett, Granbois & Walters, 1993 และ Seiders & Berry, 1998) คนอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า การมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกจะมีผลลัพธ์ระหว่างการกลับมาใช้บริการจากบริษัทอีกครั้ง และการบอกต่อ (Blodgett et al., 1993 และ Blodgett, Hill & Tax, 1997)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุนเพื่อน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่น (Zeithaml et al., 1996) โดยการบอกต่อนั้นเป็นเครื่องมือที่มีพลังมาก โดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่น และลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท (Price, Eric & Arnould, 1999) การที่ลูกค้าบอกคนอื่นด้วยปากต่อปากจะกลายเป็นลูกค้าที่มีการกลับมาใช้ซ้ำ ดังนั้น การบอกแบบปากต่อปากจะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วย (Gremler & Brown, 1996)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ

นิยามและความหมาย

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล (Hellier et al., 2003)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และมีการบอกเล่าประสบการณ์ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ (Cronin, Brady & Hult, 2000 และ Wang, Lo & Yang, 2004)

Anderson และคณะ (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีการตอบสนองบางอย่างโดยการประเมิน และ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยเมื่อผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจใน สินค้า และบริการ จนเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler & Keller, 2006)

แนวคิดและทฤษฎี

นักวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า นักวิจัยได้ถกเถียงกันถึง ผลลัพธ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed และ Usman (2011) ค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของการลดต้นทุน และเป็นวิธีการของการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด Henkel และคณะ (2006) ได้สรุปว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับผู้ให้บริการ จะมีการเพิ่มระดับการใช้บริการ และเพิ่มของความตั้งใจในการบริการในอนาคตอีกด้วย ในขณะที่การพูดถึง ถึงความสำคัญของความพึงพอใจนั้น Cronin, Brady และ Hult (2000) ค้นพบว่า ความพึงพอใจของ ลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นโดยการนำเสนอมูลค่าเพิ่มของการบริการ และ คุณภาพของบริการที่สูงขึ้น Chau และ Kao (2009) ได้ทำการพิจารณาถึงมิติต่าง ๆ ของคุณภาพของ การบริการ และพบว่า ในระหว่างมิติต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินผลการ ให้บริการโดยผู้ให้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในอนาคต Chen (2008) สรุปว่า การรับรู้ ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการมีผลกระทบในเชิงบวกที่ สำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ การรับรู้ในแต่ละครั้งเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย ความไร้ประโยชน์ ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือได้ และความเหมาะสมของหน้าที่การทำงานของ บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำในอนาคต (Cheng & Huang, 2012; Chiu et al., 2009 และ Lee et al., 2011)

Shankar, Smith และ Rangaswamy (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์แบบเฉพาะตัวที่เป็นผลจากได้รับการบริการอย่างต่อเนื่อง หรือการทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กับผู้ขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงช่วงเวลาที่ต้องหาสิ่งที่ต้องการซื้อ และช่วงเวลาการใช้ สินค้า ข้อดีของความสำคัญจากการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นคือ จะช่วยให้สามารถที่จะ ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ดีขึ้น และบริษัทสามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Anderson & Gerbing, 1988) สิ่งนี้จะสะท้อนความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ หลากหลาย หรือความรู้สึกจากการได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ Park, Bhatnagar และ Rao (2010) เสนอแนะว่า การให้การรับประกัน หรือให้ความเชื่อมั่นแก่การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างกรอบ แนวความคิดของความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะ เพิ่มขึ้นเมื่อผู้ขายสินค้าให้ความเชื่อมั่น การรับประกัน เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ขายสินค้าให้ความ

เชื่อมั่น การรับประกันแก่ลูกค้า Wen และคณะ (2011) ได้เสนอแนะว่า ความพึงพอใจเชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Chiu et al., 2009 และ Lee et al., 2011) ความน่าเชื่อถือของการซื้อขายออนไลน์และข้อผูกมัดของการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีการโต้ตอบกันเสมอ (Mukherjee & Nath, 2007)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ghalandari (2013) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของการบริการ การรับรู้ถึงคุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในประเทศอิหร่าน ซึ่งจะถูกแจกที่ตลาดไฮเปอร์ เมืองเตหะราน ระบุรวมเป็น 250 ชุด ใช้วิธีโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Lam และ So (2013) ศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวที่มีความสุขจะบอกต่อหรือไม่ โดยมีความพึงพอใจในชีวิตเป็นตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือน มาเก๊าจำนวน 389 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในชีวิตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Ranjbarian และ Pool (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการกลับมาที่ Nowshahr ประเทศ อิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว Nowshahr City ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงของปี 2012 จำนวน 325 คน ใช้วิธีโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาที่สถานที่ย้ำ

Raza, Siddiquei, Awan และ Bukhari (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้รับบริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถาน กลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

(1) คุณภาพการให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถานมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ และ (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถาน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย โดยใช้แนวทางโมเดลสมการโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

2.7 ประวัติบริษัท

เริ่มต้นเมื่อ 100 กว่าปีมาแล้ว เพียงแค่ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายน้ำยาขัดเงาเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้โรงรถในบ้านเป็นห้องแล็บ และโรงงานผลิตของ มร. แฟรงค์ เมกไกวส์ จูเนียร์ ได้สืบทอดในครอบครัวมากกว่า 4 รุ่น เมกไกวส์ อินค์ ปัจจุบันเป็นผู้มีระดับโลกในการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาพื้นผิววัสดุทุกชนิด รู้เรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเมกไกวส์ และบริษัท เมกไกวส์ “ธุรกิจครอบครัวส่วนใหญ่ไม่สามารถสืบทอดไปสู่รุ่นที่สอง” แบร์รี่ เมกไกวส์ ประธานบริษัทเมกไกวส์ กล่าว “และแม้ว่าธุรกิจสามารถสืบทอดต่อไป ส่วนใหญ่มักจะเสียแรงขับเคลื่อน หรือหลงเป้าหมาย ต่างจากครอบครัวของเรา เรามีคลังโคล์ในสิ่งที่เราทำ ซึ่งขับเคลื่อนให้เราก้าวไปข้างหน้า และเรามีความสุขสนุกสนานกับสิ่งที่เราทำทุก ๆ วัน เรามองบริษัทของเรามากกว่าความเป็นธุรกิจเพื่อหาโอกาสในการทำเงิน บอกตามตรง ถ้าเราต้องการเงิน เราคงขายธุรกิจไปนานแล้ว อย่างที่ธุรกิจครอบครัวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เค้าทำกัน”

มร. แฟรงค์ เมกไกวส์ จูเนียร์ คุณปู่ของแบร์รี่ คงจะไม่เคยคาดคิดว่า น้ำยาขัดเงาเฟอร์นิเจอร์ขวดแรกที่เขาผลิตขึ้นเมื่อปี 1901 จะถูกสืบทอดมาในครอบครัวเป็นเวลากว่า 100 ปี เราเริ่มผลิตน้ำยาที่ละขวดโดยใช้เครื่องตีไข่ ซึ่งมีลูกๆเป็นผู้ช่วย ผลิตในตอนกลางคืน เพื่อพอยขายในวันรุ่งขึ้นให้มีรายได้เพียงพอเพื่อซื้ออาหารกลับเข้าบ้าน

นับตั้งแต่ที่เริ่มมีรถม้าที่ไม่ใช้ม้าคนแรกออกวางตลาด ทำให้ แฟรงค์ เมกไกวส์ เริ่มหันมาสนใจอุตสาหกรรมรถยนต์ เพราะทำด้วยไม้ และเคลือบสีชนิดเดียวกับที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ นี่คือการเริ่มต้นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เมกไกวส์ก้าวเข้ามาอยู่ในวงการรถยนต์ และเป็นผู้นำในการผลิตน้ำยาขัดเคลือบสีในปัจจุบันนับตั้งแต่ น้ำยาขัดเงาเฟอร์นิเจอร์ขวดแรกๆ ที่ แฟรงค์ เมกไกวส์ผลิตขึ้น เขาตั้งปณิธานไว้ว่า เขาจะไม่ขายสินค้าใด ๆ จนกว่าเขาจะมั่นใจว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพดีที่สุดในท้องตลาด จนถึงปัจจุบันครอบครัวก็ยังยึดมั่นในปณิธานนี้ และเป็นผลให้มีลูกค้า คนรักรถมากมายหลายล้านคนทั่วโลก

จนกระทั่งในปี 1991 – 1992 บริษัทยังคำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้งบประมาณในการค้นคว้าวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยต่อผู้บริโภค รถยนต์ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงได้รับมาตรฐานการผลิตสากล ISO 9001 ในปี 1997 และ ISO 14001 ในปี 1998

นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการจัดอบรม และฝึกฝนพนักงานให้เข้าใจถึงสินค้าอย่างลึกซึ้ง ตลอดจนวิธีการให้บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์อย่างมืออาชีพจาก MEGUIAR'S BY iCARE ปัจจุบันบริษัทมีพนักงานมากกว่า 450 คน กว่า 40 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยอมรับในคุณภาพมาตรฐาน และมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ สำหรับรถยนต์ครบวงจรอย่างแท้จริง

ผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยบริษัท MEGUIAR'S BY iCARE สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 33/6-7 หมู่ 8 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสีกันเขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 ได้ทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในปี พ.ศ. 2534 และดำเนินกิจการในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการบำรุงรักษารถยนต์ทั้งภายใน และภายนอกแบบครบวงจร ภายใต้ชื่อสินค้า MEGUIAR'S BY iCARE โดยตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เป็นผู้ดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจรให้กับรถยนต์ชั้นนำในประเทศไทย เช่น Rolls-Royce, Bentley, Jaguar, Porsche ฯลฯ ด้วยคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับประเทศอังกฤษ

บริษัทฯ ได้ขยายแฟรนไชส์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ MEGUIAR'S BY iCARE ตลอดจนการให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจรกว่า 40 ร้านทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นใน กรุงเทพฯ 20 ร้าน และในเขตต่างจังหวัด 20 ร้าน

ผลิตภัณฑ์ของ MEGUIAR'S BY iCARE (ในประเทศไทย) (2551) ได้แบ่งออก 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มสินค้าดูแลรถยนต์สำหรับ

ผู้บริโภค

Retail Car Care Range

BODYWORK SHAMPOO CONDITIONER

ใช้ทำความสะอาดตัวรถ มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติไม่เป็น

อันตรายต่อพื้นผิว ป้องกันการเกิดสนิม ให้ความเงางาม

CLEAN WHEEL ใช้ขจัดคราบสกปรกที่ล้อรถยนต์(ล้อโครเมียม อัลลอยด์ยาง) ขจัดคราบเขม่า คราบน้ำมัน คราบผ้าเบรกและฝุ่น ละเอียด และป้องกันไม่ให้เกิดคราบสนิม

INSTANT TYRE DRESSING ใช้เคลือบเงาล้อและยางรถยนต์ ให้ดูเป็นธรรมชาติทำให้ยางมีอายุการใช้งานนานขึ้น และมี ส่วนผสมของซิลิโคนโพลีเมอร์ที่ยึดเกาะยางได้ดี

BUMPER CARE คืนสภาพความสดใสให้กับพลาสติกภายนอกตัวรถ อย่างขอบประตู ช่วยขจัดรอยแห้ง ดำหนิที่เกิดขึ้นกับขอบคิ้ว กันชนรถ น้ำยากระจายตัวอย่างรวดเร็ว แห้งง่าย มีส่วนผสมของ สารทำความสะอาดสารเคลือบผิว

VINYL & RUBBER CARE ใช้ปกป้องและบำรุงอุปกรณ์ภายในห้องเครื่อง และอุปกรณ์พลาสติกภายในรถ มีส่วนผสมของโพลี

กลุ่มสินค้าดูแลจักรยานยนต์ Motorcycle Range	เมอร์ช่วยซึมเข้าไปบำรุงอุปกรณ์ที่ทำจากไวนิล ENGINE & MACHINE CLEANER ใช้ทำความสะอาดเครื่องยนต์ ขจัดคราบน้ำมัน, ยางมะตอย MOTOCYCLE CLEANER น้ำยาทำความสะอาดมอเตอร์ไซค์ ช่วยขจัดคราบสิ่งสกปรกที่เกิดจากคราบน้ำมัน ผงเบรค และคราบเกาะแน่นต่างๆ INSTAN BIKE SHINE คุณสมบัติINSTAN BIKE SHINE เป็นผลิตภัณฑ์เคลือบเงา ชนิดสเปรย์สำหรับรถจักรยานยนต์ ใช้ง่าย และให้ความเงางาม
กลุ่มสำหรับศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ Trade Range	INTERIOR CLEANER ใช้สำหรับทำความสะอาดพริ้วซี, พรมพื้น, ผนัง, พรมใยสังเคราะห์, ผ้ายาง, รอยปากกา, พลาสติกภายนอก GLASS CLEANER กลาส คลีนเนอร์ ใช้สำหรับการทำความสะอาด กระจกจักรยานยนต์, ขจัดคราบขี้ผึ้ง, จารบี, คราบสกปรกจากการจราจร, แมลง และน้ำที่สะสม MULTIWASH ECO MAX ใช้ชำระล้างคราบสกปรก น้ำมัน จารบี ยางมะตอย ผ่นจากผ้าเบรคสามารถนำไปผสมกับน้ำตามอัตราส่วน เพื่อนำไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ SUPER SHEEN ทำความสะอาดได้รวดเร็วและง่าย ปกป้องและให้ความสวยงาม ด้วยความเงามันและความเงาต้าน RADIANT WAX POUCH บำรุงรักษาสีรถยนต์ทุกประเภท ให้ความเงางามที่ยาวนาน ช่วยเพิ่ม ความเงาเล็กน้อยพิเศษสำหรับสีรถทุกประเภท LIQUID HARD WAX เพิ่มความเงาเล็กน้อยปกป้องสีรถยนต์เพื่อความเงางามที่คงทน Liquid Hardwax เคลือบ และปกป้องสีรถยนต์ให้เงางามเป็นพิเศษ
กลุ่มสำหรับศูนย์ซ่อมแซมงานสีรถยนต์ Bodyshop Range	FINISHING POLISH 01 B ขจัดคราบสกปรก และช่วยให้เกิดความเงางาม ต่อสภาพพื้นผิวทุกชนิด กับเครื่องขัดและอุปกรณ์หรือมือ ใช้ได้กับสีรถยนต์ทุกประเภท ULTRAFINE RENOVATOR 02B ขจัดคราบสกปรก และร่องรอยขีดข่วนบางๆ ใช้กับเครื่องขัดและอุปกรณ์ หรือมือ ใช้ได้กับสีรถยนต์ทุกประเภท

FINE ABRASIVE 03B ขจัดคราบสกปรก และร่องรอยขีดข่วน ขนาดกลางที่ไม่ลึกจนเกินไปกับใช้กับเครื่องขัด และอุปกรณ์หรือมือใช้กับสัรยยนต์ทุกประเภท ปราศจากซิลิโคน, แอมโมเนีย, ซิลิกา

EXTRA ABRASIVE 04B ขจัดคราบสกปรก และร่องรอยขีดข่วน โดยเฉพาะคราบฝังลึกในชั้นตอนเดียว ใช้กับเครื่องขัดและอุปกรณ์หรือมือ ใช้กับสัรยยนต์ทุกประเภทปราศจากซิลิโคน, แอมโมเนีย, ซิลิกา

กลุ่มของเครื่องมือ อุปกรณ์
Equipment

AQUA – DRY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภายในมาจากส่วนผสมจากวัสดุหนังขามัวร์ที่ทนทาน ต่ออายุการใช้งาน ซึมซับน้ำได้

HI-TECH WHEEL BRUSH เป็นผลิตภัณฑ์ล้าสมัยสามารถขจัดคราบฝังแน่นที่เกิดจากผงเบรคที่ติดอยู่ตามล้อได้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วน

PERFECT POLISHING CLOTH เป็นผลิตภัณฑ์ล้าสมัยสามารถขจัดคราบฝังแน่นที่เกิดจากผงเบรคที่ติดอยู่ตามล้อได้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้เกิดรอยขีดข่วน

2.8 สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ด้านความคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ็น เท จ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี
- 2) การรับรู้ด้านความคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น เท จ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี
- 3) การรับรู้ด้านความคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น เท จ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี
- 4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น เท จ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี
- 5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น เท จ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี
- 6) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ็น เท จ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

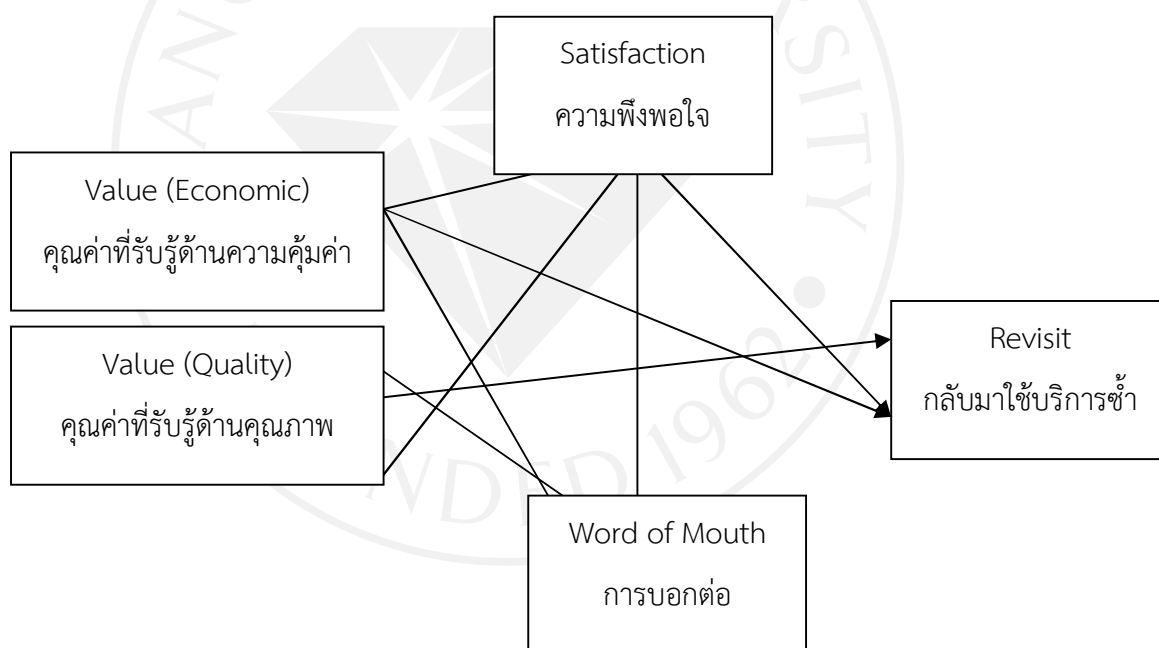
7) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

8) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



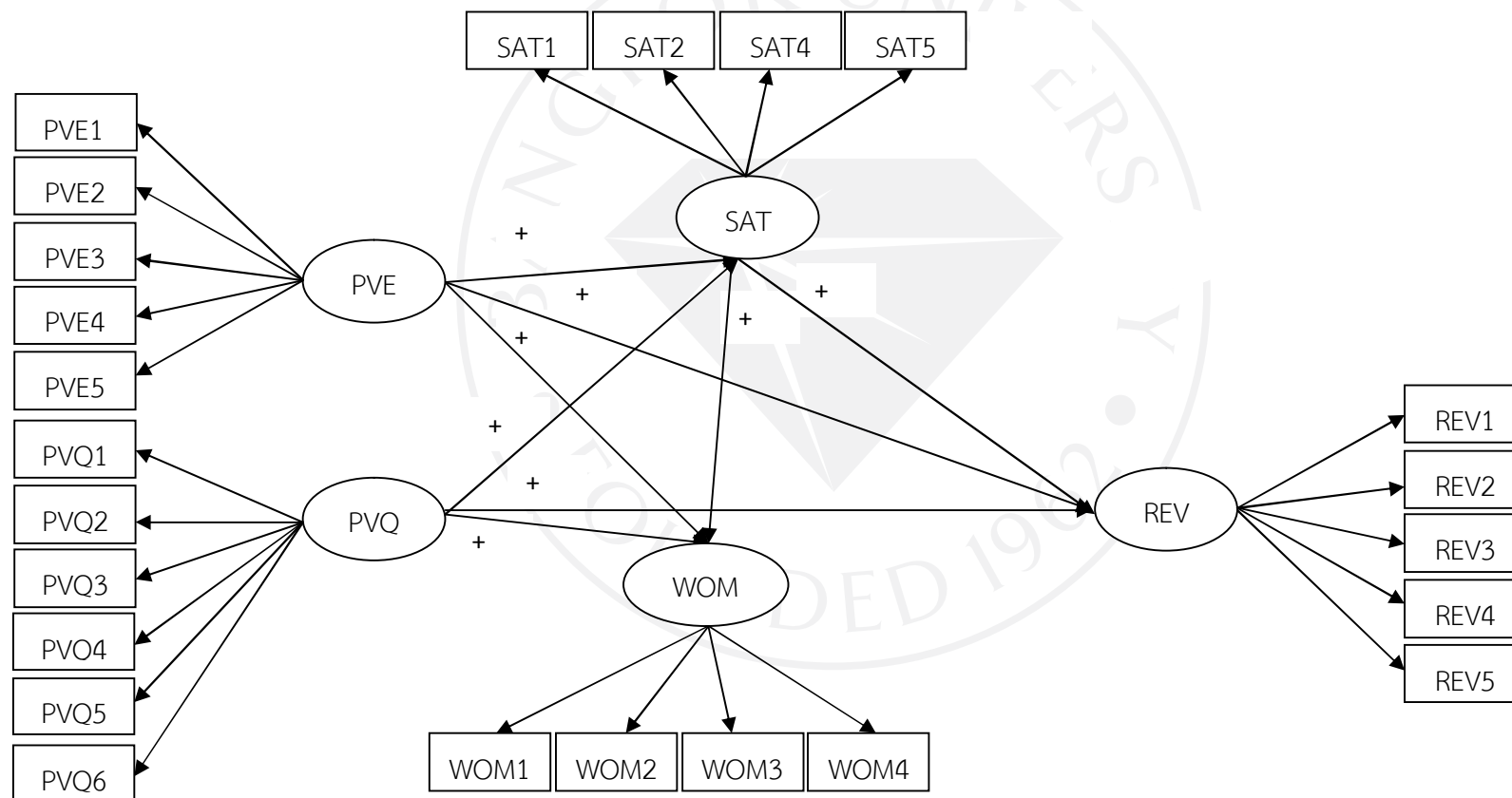
จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดล รีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

PVE	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่าของร้าน MEGUIAR'S BY iCARE
PVQ	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าทางด้านคุณภาพของร้าน MEGUIAR'S BY iCARE
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าร้าน MEGUIAR'S BY iCARE
WOM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการบอกต่อของลูกค้าร้าน MEGUIAR'S BY iCARE
RVE	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน MEGUIAR'S BY iCARE
PVE1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสมผล
PVE2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PVE3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม
PVE4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจ
PVE5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น
PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการมีคุณภาพที่โดดเด่น
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีเครื่องมือบริการที่มีคุณภาพ

PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้าน MEGUIAR'S BY iCARE
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน MEGUIAR'S BY iCARE
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของ MEGUIAR'S BY iCARE
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจบริการที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE

WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง MEGUIAR'S BY iCARE ในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไขให้
REV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
REV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความผูกพันต่อ MEGUIAR'S BY iCARE และต้องการกลับมาใช้อีก
REV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
REV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE ต่อไปเรื่อย ๆ
REV5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งในอนาคต
	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทุ เจ ไอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็นทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็นทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เอ็นทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) ในเขตนนทบุรี

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เอ็นทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY ICARE) ในเขตนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยแกรมลิสเรล (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป สำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 25 = 375$ คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1) **คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value: Economic)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 1.1) บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม
- 1.2) บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 1.3) บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่สมเหตุสมผล
- 1.4) บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

ในปัจจุบัน

- 1.5) บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

2) **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)** หมายถึง การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าโดยจะประเมินว่าสินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูง ก็ต่อเมื่อความต้องการของเขาตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และการบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือการบริการนั้น (Antioned & Van Raaij, 1998) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 2.1) MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพดี
- 2.2) MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น
- 2.3) MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการมีคุณภาพที่โดดเด่น
- 2.4) MEGUIAR'S BY iCARE มีเครื่องมือให้บริการที่มีคุณภาพ
- 2.5) MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย
- 2.6) MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน

3) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจคือการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือ คุณลักษณะการบริการหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตัวเองตัดสินใจก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.1) ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE
- 3.2) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน MEGUIAR'S BY iCARE
- 3.3) ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของ MEGUIAR'S BY iCARE
- 3.4) ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE

3.5) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE

4) การบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าในการส่งต่อข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวก ข้อมูลดังกล่าวจะถูกมองว่าเป็นคำชมที่มีต่อความพยายามของนักการตลาดที่สามารถเข้าถึงยังส่วนต่าง ๆ ในตลาดได้ (Frenzen & Nakamoto, 1993) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

- 4.1) ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE
- 4.2) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง
- 4.3) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE
- 4.4) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง MEGUIAR'S BY iCARE ในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้

5) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป (Anderson et al., 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 5.1) ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถ้ามีโอกาส
- 5.2) ท่านประทับใจในบริการของ MEGUIAR'S BY iCARE และต้องการกลับมาใช้บริการอีก
- 5.3) ท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ
- 5.4) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE ต่อไปเรื่อย ๆ
- 5.5) ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งในอนาคต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ แบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของบริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) แบบสอบถามมี จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัท เอ็นทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัท เอ็นทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัท เอ็นทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัท เอ็นทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก

และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อความว่าเครื่องมือนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไป ทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถาม ควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหา ในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญรอก ผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ ประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิง เนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้ แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

(สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 - 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร (ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง)

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่มาใช้บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี ($n = 404$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ 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
คุณค่าที่รับรู้ (PVE)	5	PVE1	.784	.877
		PVE2	.681	
		PVE3	.790	
		PVE4	.725	
		PVE5	.581	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	6	PVQ1	.620	.892
		PVQ2	.783	
		PVQ3	.765	
		PVQ4	.746	
		PVQ5	.679	
		PVQ6	.675	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.729	.819
		SAT2	.638	
		SAT3	.514	
		SAT4	.560	
		SAT5	.626	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.659	.793
		WOM2	.581	
		WOM3	.659	
		WOM4	.550	
กลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	5	REV1	.822	.874
		REV2	.571	
		REV3	.663	
		REV4	.778	
		REV5	.735	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 404$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 404$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ (PVE)	5	PVE1	.666	.837
		PVE2	.701	
		PVE3	.708	
		PVE4	.566	
		PVE5	.570	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)		PVQ1	.515	.842
		PVQ2	.712	
		PVQ3	.708	
		PVQ4	.639	
		PVQ5	.592	
		PVQ6	.556	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.599	.813
		SAT2	.603	
		SAT3	.505	
		SAT4	.663	
		SAT5	.662	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.708	.861
		WOM2	.722	
		WOM3	.725	
		WOM4	.674	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 404$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
กลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	5	REV1	.634	.827
		REV2	.623	
		REV3	.586	
		REV4	.641	
		REV5	.644	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการ เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 จนถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาต

ทำวิจัยร้านMEGUIAR'S BY iCARE

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้านMEGUIAR'S BY iCARE และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้จัดการร้านMEGUIAR'S BY iCARE

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าร้านMEGUIAR'S BY iCARE และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านMEGUIAR'S BY iCARE

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 410 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 410 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติ สถิติที่ใช้คือ จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี โดยมี ความพึงพอใจของลูกค้า และการบอกต่อของลูกค้า เป็นตัวแปรต้นกลาง สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทุ เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทุ เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	232	57.43
หญิง	172	42.57
รวม	404	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.69
21-30	146	36.14
31-40	97	24.01
41-50	89	22.03
51-60	34	8.42
60 ปีขึ้นไป	15	3.71
รวม	404	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	226	55.94
สมรส	153	37.81
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	25	6.19
รวม	404	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	18	4.46
อนุปริญญา/ ปวส.	34	8.42
ปริญญาตรี	248	61.39
ปริญญาโท	74	18.32
ปริญญาเอก	11	2.72
รวม	404	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	95	23.51
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.57
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	127	31.44
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	101	25.00
อื่น ๆ	10	2.48
รวม	404	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	31	7.67
10,001-30,000	148	36.63
30,001-50,000	110	27.23
50,001-100,000	64	15.84
มากกว่า 100,000	51	12.62
รวม	404	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.43 เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน และร้อยละ 42.57 เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.14 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 อายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 อายุ 51-60 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 และน้อยที่สุดมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.94 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/ ม่าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.39 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ

18.32 มีการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวนเท่ากันคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวนเท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.51 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.57 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.23 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

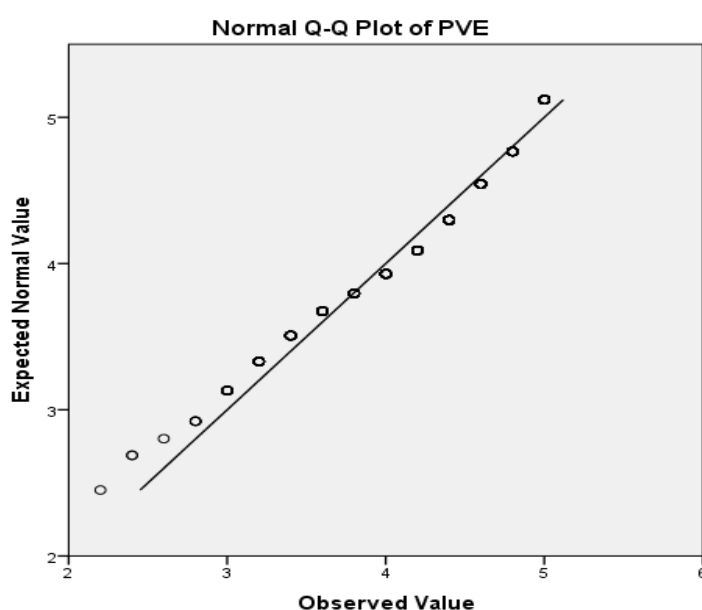
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

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

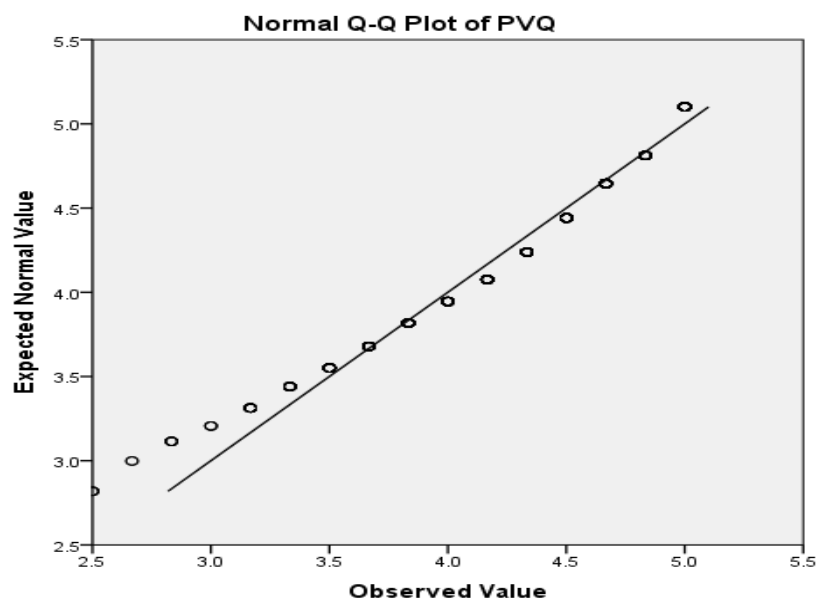
ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q Plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p. 71; Hair et al., 2006, p. 81 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

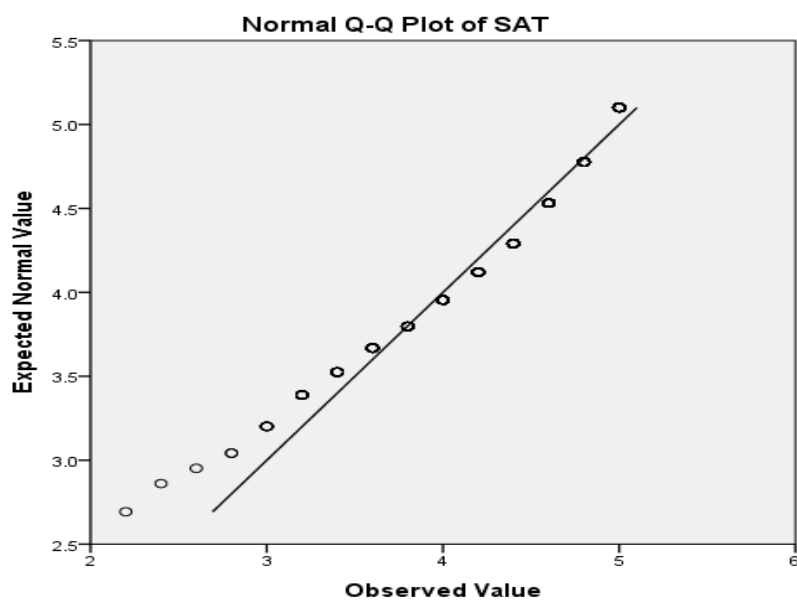
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY ICARE (PVE)



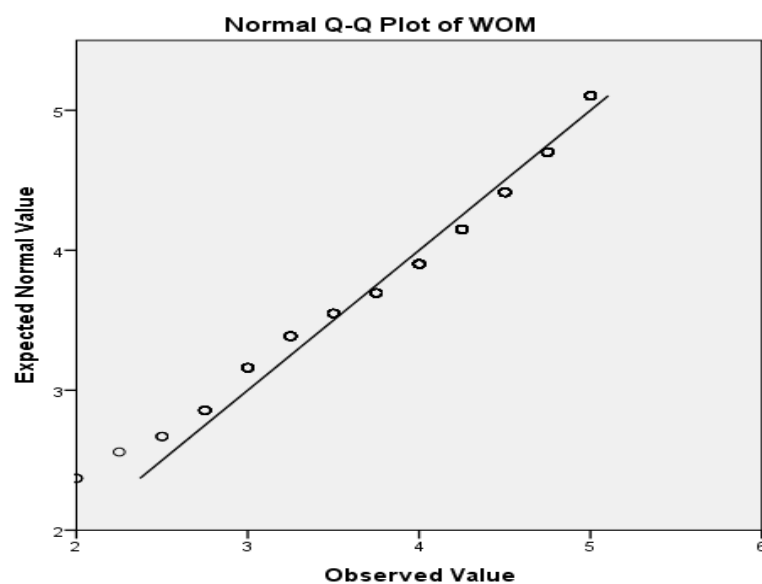
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (PVQ)



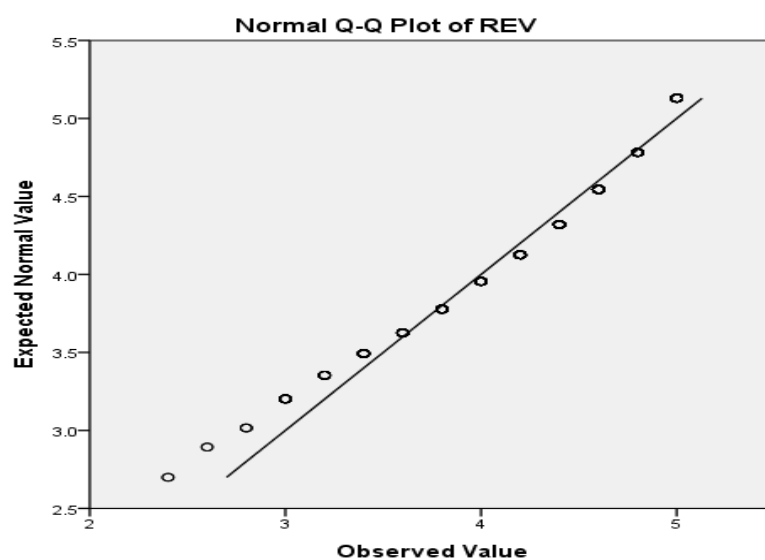
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (SAT)



ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (WOM)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (REV)

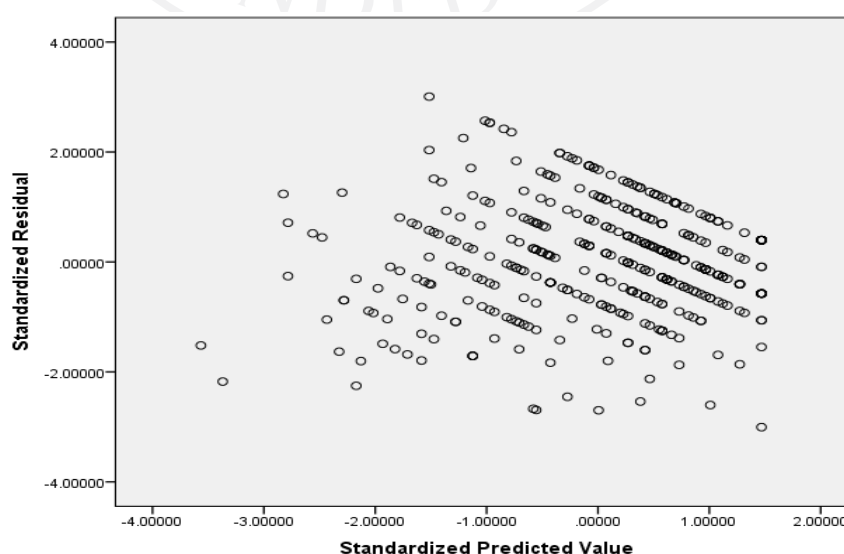


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

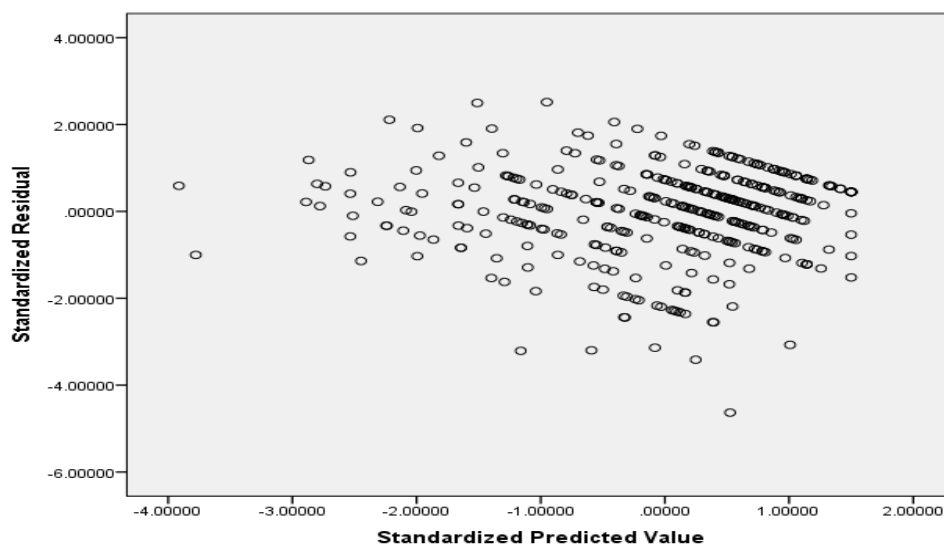
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้ง ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2010, p. 221 และ Hair et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.6 ถึงภาพที่ 4.8 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

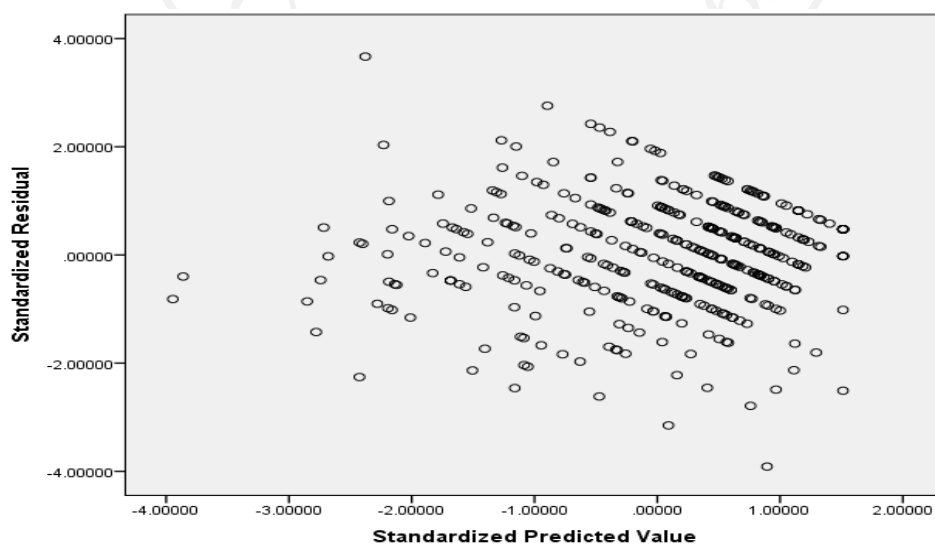
ภาพที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY ICARE เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



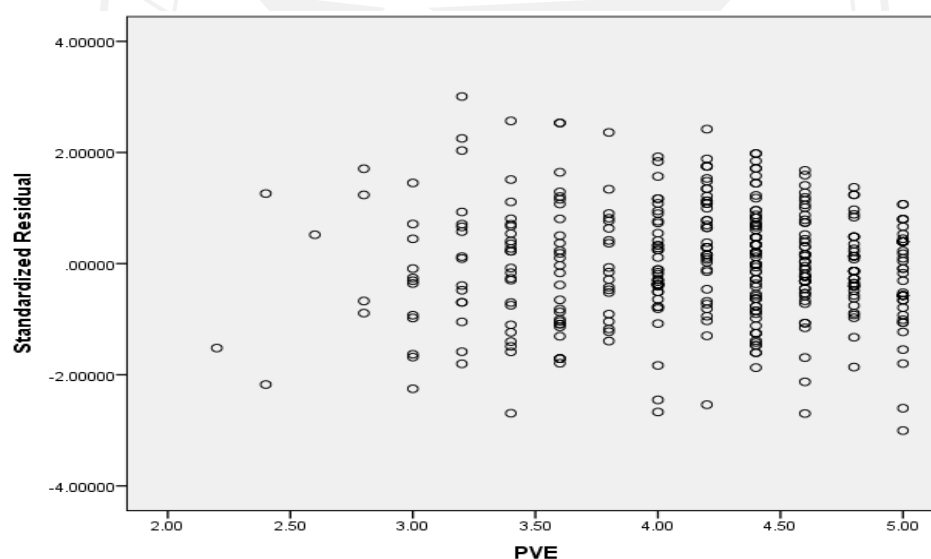
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



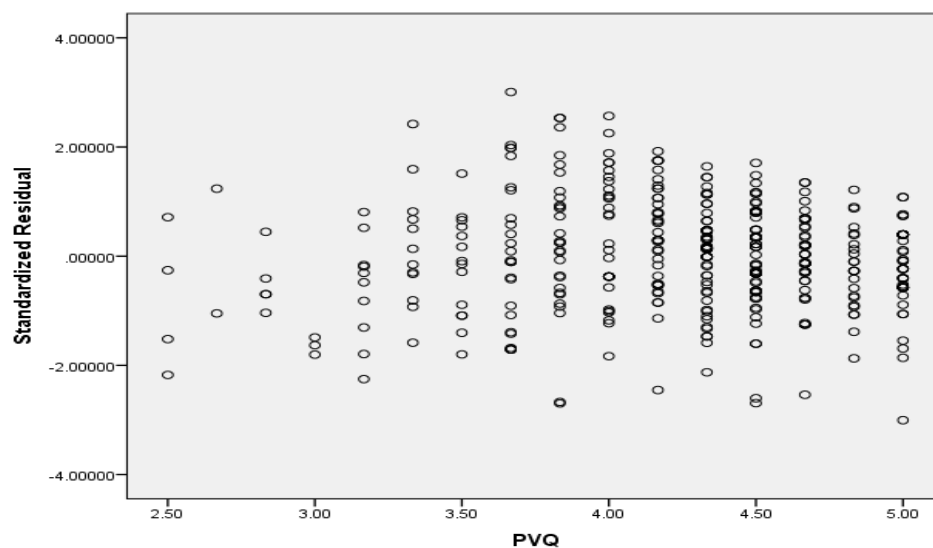
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตั้งข้อตั้งว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตั้งข้อตั้งของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.16

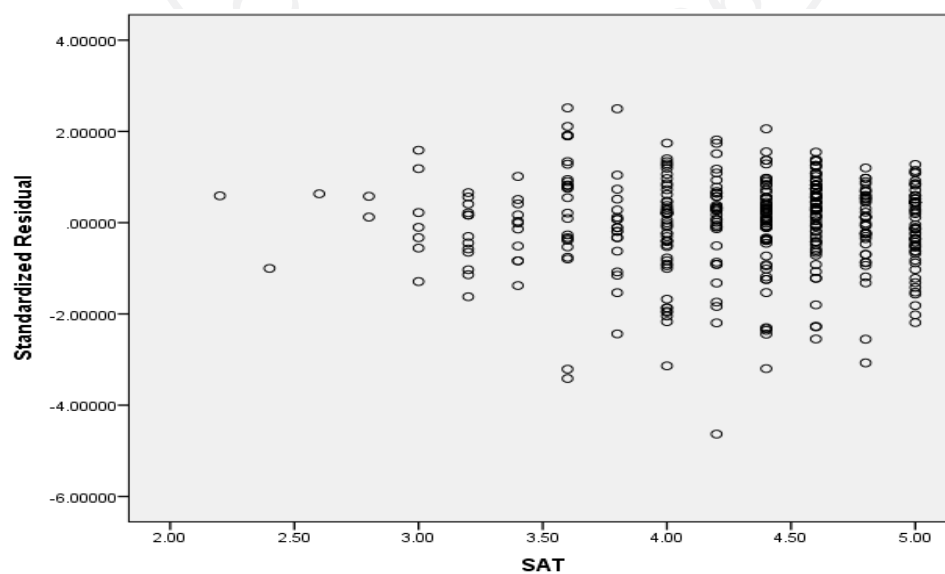
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



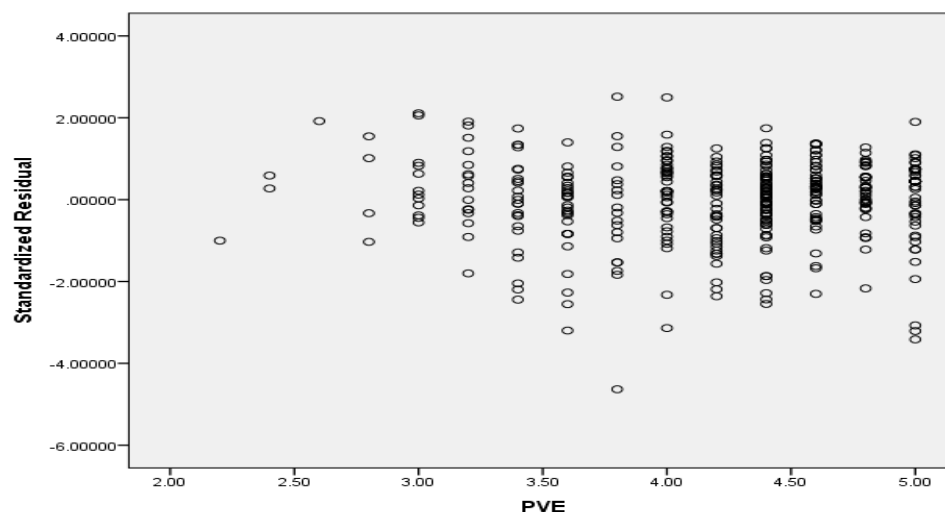
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



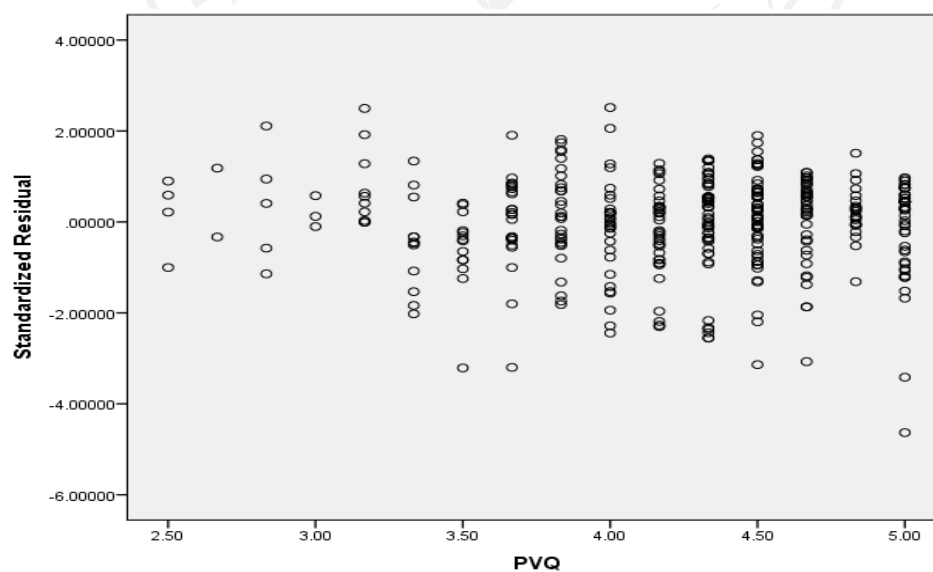
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



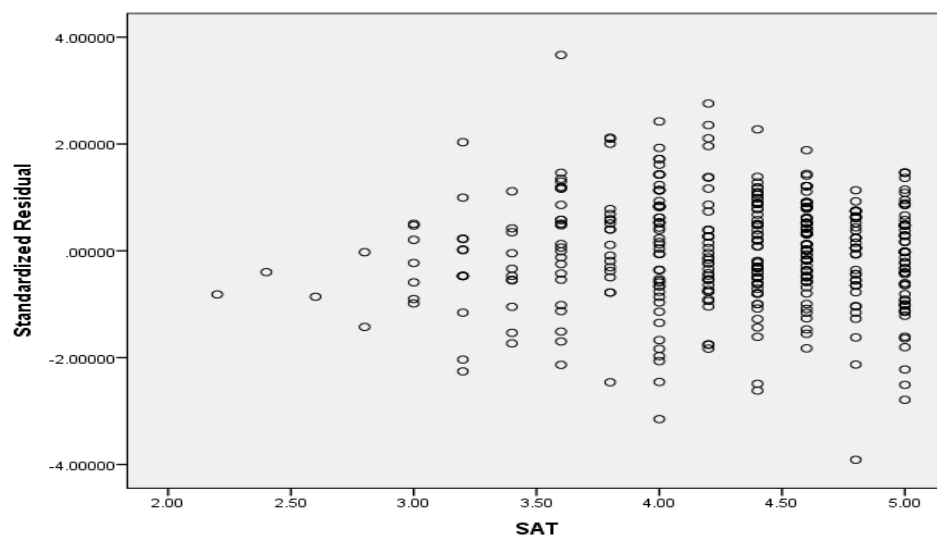
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



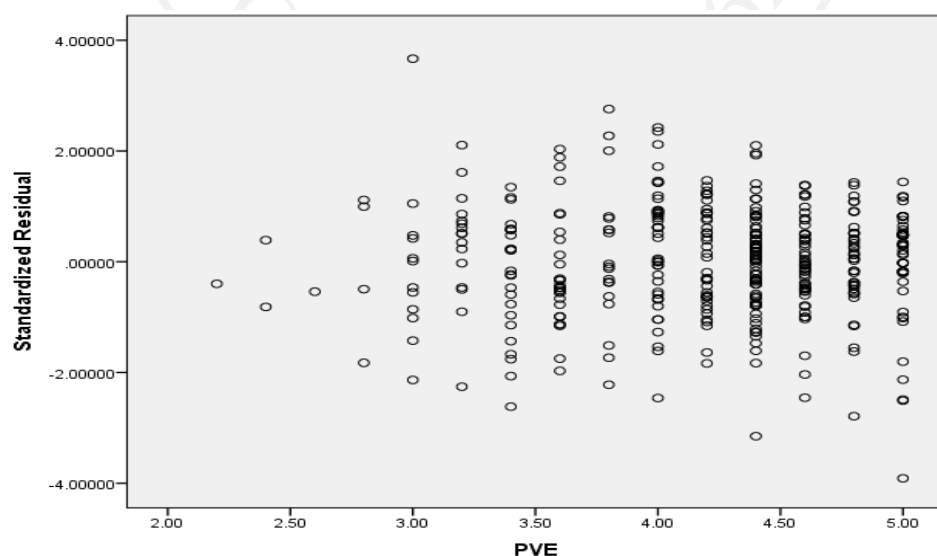
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพของการให้บริการ (PVQ) ในกรณีการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



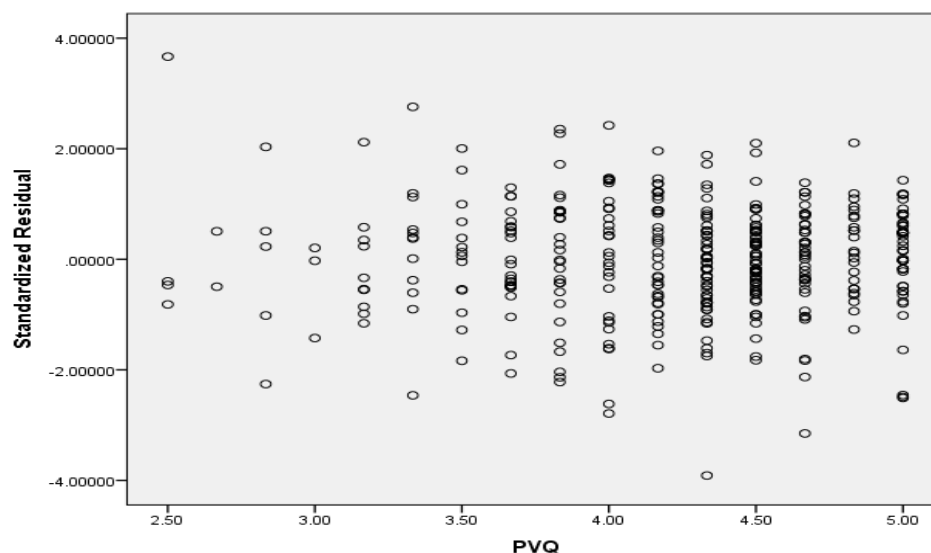
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้
บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการ
MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพของการให้บริการ (PVQ) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE เป็นตัวแปรตาม



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

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al., 2006) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ที เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรีที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)

ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 26 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 404 คน ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.17 ถึงภาพที่ 4.18 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.15 ตามลำดับส่วนผล

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.17

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVE1, PVE2, PVE3, PVE4 และ PVE5

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

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REV1, REV2, REV3, REV4 และ REV5

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535 และสุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่า

ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548 และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535 และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549)

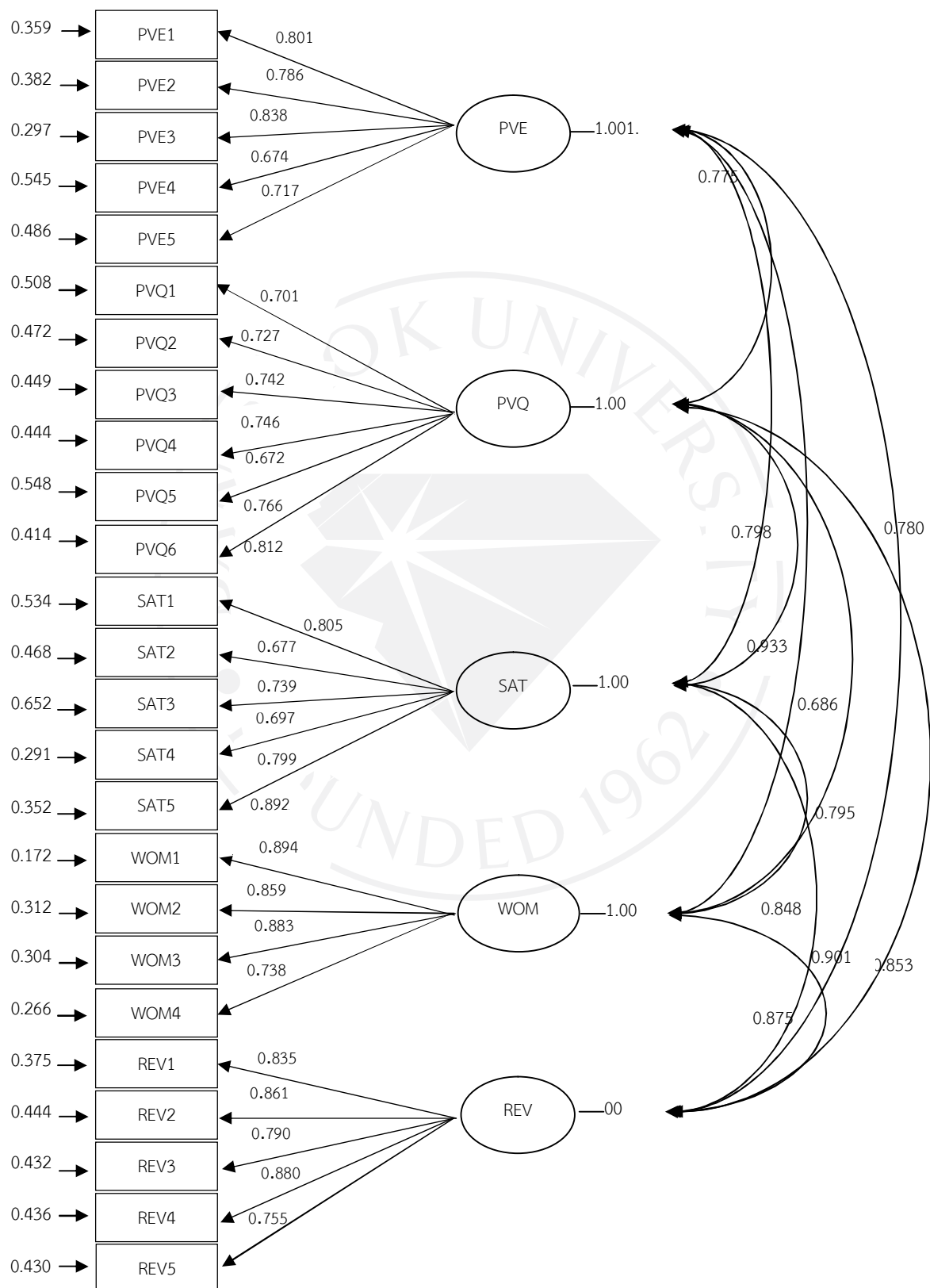
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (*Standardized Factor Loading*) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ *Completely Standardized Solution* ใน *Output* ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า *Average Variance Extracted: AVE* ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (*Construct Reliability: CR*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair et al., 2010, pp. 709–710 และ Hair et al., 2006, pp. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (*df*) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.156 ค่า *p-value* มีค่าเท่ากับ 0.070 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.020 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) มีค่าเท่ากับ 0.040 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.959 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.928 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) มีค่าเท่ากับ 0.998

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 *PVE* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.586 และค่า *CR* เท่ากับ 0.876, *PVQ* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.528 และค่า *CR* เท่ากับ 0.870, *SAT* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.555 และค่า *CR* เท่ากับ 0.861, *WOM* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.736 และค่า *CR* เท่ากับ 0.918, *REV* มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.576 และค่า *CR* เท่ากับ 0.872

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (*Measurement Model*) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (*PVE*) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (*PVQ*) ตัวแปรความพึงพอใจ (*SAT*) ตัวแปรการบอกต่อ (*WOM*) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (*REV*) ดังแสดงในภาพที่ 4.17

ภาพที่ 4.17: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading (Lamda x)	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
PVE1	0.801	0.030	18.678	0.641
PVE2	0.786	0.028	17.938	0.618
PVE3	0.838	0.035	19.948	0.703
PVE4	0.674	0.038	14.963	0.455
PVE5	0.717	0.055	16.105	0.514
PVQ1	0.701	0.049	15.648	0.492
PVQ2	0.727	0.039	16.298	0.528
PVQ3	0.742	0.037	16.680	0.551
PVQ4	0.746	0.052	16.421	0.556
PVQ5	0.672	0.030	14.914	0.452
PVQ6	0.766	0.031	16.988	0.586
SAT1	0.682	0.031	15.271	0.466
SAT2	0.717	0.050	16.275	0.514
SAT3	0.662	0.045	14.689	0.438
SAT4	0.842	0.030	20.446	0.709
SAT5	0.805	0.037	19.235	0.648
WOM1	0.910	0.033	23.136	0.828
WOM2	0.829	0.031	20.649	0.688
WOM3	0.834	0.036	20.510	0.696
WOM4	0.857	0.034	20.790	0.734
REV1	0.790	0.041	18.232	0.625

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading (Lamdax)	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
REV2	0.746	0.036	16.835	0.556
REV3	0.753	0.048	16.956	0.568
REV4	0.751	0.032	17.040	0.564
REV5	0.755	0.054	17.253	0.570

$\chi^2 = 206.57$, $df = 185$, $\chi^2/df = 1.116$, $p\text{-value} = 0.13244$, $GFI = 0.961$, $AGFI = 0.931$,
 $NFI = 0.992$, $NNFI = 0.998$, $CFI = 0.999$, $RMSEA = 0.017$, $RMR = 0.0219$, $SRMR = 0.0267$

จากภาพที่ 4.17 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVE3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.838 รองลงมาคือ PVE1 มีค่าเท่ากับ 0.801 ส่วน PVE2 มีค่าเท่ากับ 0.786, PVE5 มีค่าเท่ากับ 0.717 และน้อยที่สุด PVE4 มีค่าเท่ากับ 0.674 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVE3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVE3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.703 รองลงมาคือ PVE1 มีค่าเท่ากับ 0.641 ส่วน PVE2 มีค่าเท่ากับ 0.618, PVE5 มีค่าเท่ากับ 0.514 และน้อยที่สุด PVE4 มีค่าเท่ากับ 0.455

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.766 รองลงมาคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.746 ส่วน PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.742, PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.727, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.701 และน้อยที่สุด PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.672 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า

PVQ6 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ6 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.586 รองลงมาคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.556 ส่วน PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.551, PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.528, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.492 และน้อยที่สุด PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.452

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.842 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.805 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.717, SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.682 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.662 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.709 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.648 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.514, SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.466 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.438

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.910 รองลงมาคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.857 ส่วน WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.834 และน้อยที่สุด WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.829 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.828 รองลงมาคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.734 ส่วน WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.696 และน้อยที่สุด WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.688

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ REV5 มีค่าเท่ากับ 0.755 ส่วน REV3 มีค่าเท่ากับ 0.753, REV4 มีค่าเท่ากับ 0.751 และน้อยที่สุด REV2 มีค่าเท่ากับ 0.746 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REV1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REV1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.625 รองลงมาคือ REV5 มีค่าเท่ากับ 0.570 ส่วน REV3 มีค่าเท่ากับ 0.568, REV4 มีค่าเท่ากับ 0.564 และน้อยที่สุด REV2 มีค่าเท่ากับ 0.556

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Knight & Cavusgil, 2004 และ Hair et al., 2006)

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 วิจิตรวราณา และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 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 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตารางที่ 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)
PVE	PVE1	0.801	0.359	0.586	0.876
	PVE2	0.786	0.382		
	PVE3	0.838	0.297		
	PVE4	0.674	0.545		
	PVE5	0.717	0.486		
PVQ	PVQ1	0.701	0.508	0.586	0.876
	PVQ2	0.727	0.472		
	PVQ3	0.742	0.449		
	PVQ4	0.746	0.444		

(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	PVQ5	0.672	0.548	0.528	0.870
	PVQ6	0.766	0.414		
	SAT1	0.682	0.534		
	SAT2	0.717	0.486		
	SAT3	0.662	0.562		
WOM	SAT4	0.842	0.291	0.555	0.861
	SAT5	0.805	0.352		
	WOM1	0.910	0.172		
	WOM2	0.829	0.312		
	WOM3	0.834	0.304		
REV	WOM4	0.857	0.266	0.736	0.918
	REV1	0.790	0.375		
	REV2	0.746	0.444		
	REV3	0.753	0.432		
	REV4	0.751	0.436		
	REV5	0.755	0.430	0.576	0.872

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด ในเขตนนทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพการบริการ

อันได้แก่ ด้านความคุ้มค่า (PVE) และด้านคุณภาพการบริการ (PVQ) (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) (3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อ (WOM) และ (4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า (REV)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)	4.208	.594	ระดับสูง
- บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม (PVE1)	4.347	.707	ระดับสูง
- บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2)	4.240	.714	ระดับสูง
- บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม (PVE3)	4.186	.789	ระดับสูง
- บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4)	4.097	.761	ระดับสูง
- บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (PVE5)	4.171	.838	ระดับสูง
- บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม (PVE3)	4.171	.838	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) มีค่าเฉลี่ย 4.208 เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยบริการที่ได้รับ มีราคาที่เหมาะสม (PVE1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.347 การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2) มีค่าเฉลี่ย 4.240 การบริการที่ได้รับมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.186 การบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (PVE5) มีค่าเฉลี่ย 4.171 และน้อยการบริการที่ได้รับมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4) มีค่าเฉลี่ย 4.097

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	4.208	.594	ระดับสูง
- MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มี คุณภาพดี (PVQ1)	4.347	.707	ระดับสูง
- MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มี คุณภาพโดดเด่น (PVQ2)	4.240	.714	ระดับสูง
- MEGUIAR'S BY iCARE มีเครื่องมือ ให้บริการที่มีคุณภาพ (PVQ3)	4.240	.789	ระดับสูง
- MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มี คุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย (PVQ4)	4.097	.761	ระดับสูง
MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพ ที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5)	4.171	.838	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการจากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.208 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า มีการบริการที่มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.347 โดยมีการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.240 มีการบริการมีคุณภาพที่โดดเด่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.240 มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.171 และน้อยที่สุด มีเครื่องมือบริการที่มีคุณภาพ (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.097

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	4.308	.546	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE (SAT1)	4.418	.650	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน MEGUIAR'S BY iCARE (SAT2)	4.282	.653	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของMEGUIAR'S BY iCARE (SAT3)	4.193	.826	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการที่ ได้รับจากMEGUIAR'S BY iCARE (SAT5)	4.364	.738	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.308 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละคำถาม พบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.418 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.364 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.282 ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.282 และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้ง (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.193

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.129	.664	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE) (WOM1)	4.188	.768	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.119	.785	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (WOM3)	4.153	.801	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง MEGUIAR'S BY iCARE ในแง่ลบท่านยินดีจะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.057	.806	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.7 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.129 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.188 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.153 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.119 และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.057

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้ซ้ำ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
กลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	4.232	.553	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REV1)	4.351	.650	ระดับสูง
- ท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3)	3.980	.809	ระดับสูง
- ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE ต่อไปเรื่อย ๆ (REV4)	4.230	.700	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งในอนาคต (REV5)	4.290	.744	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 4.232 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.351 ท่านมีความผูกพันและต้องการกลับมาใช้บริการอีก (REV2) มีค่าเฉลี่ย 4.309 ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการ อีกครั้งในอนาคต (REV5) มีค่าเฉลี่ย 4.290 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ต่อไปเรื่อย ๆ (REV4) มีค่าเฉลี่ย 4.230 และน้อยที่สุด ท่านยังคงกลับมาใช้บริการอีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.980

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ($n = 404$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
LAMBDA-Y			
SAT $\longrightarrow$ SAT2	0.811**	0.049	16.493
SAT $\longrightarrow$ SAT3	0.665**	0.053	12.552
SAT $\longrightarrow$ SAT4	0.603**	0.040	15.190
SAT $\longrightarrow$ SAT5	0.717**	0.041	17.375

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า
 และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการ
 กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S
 BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี (n = 404)

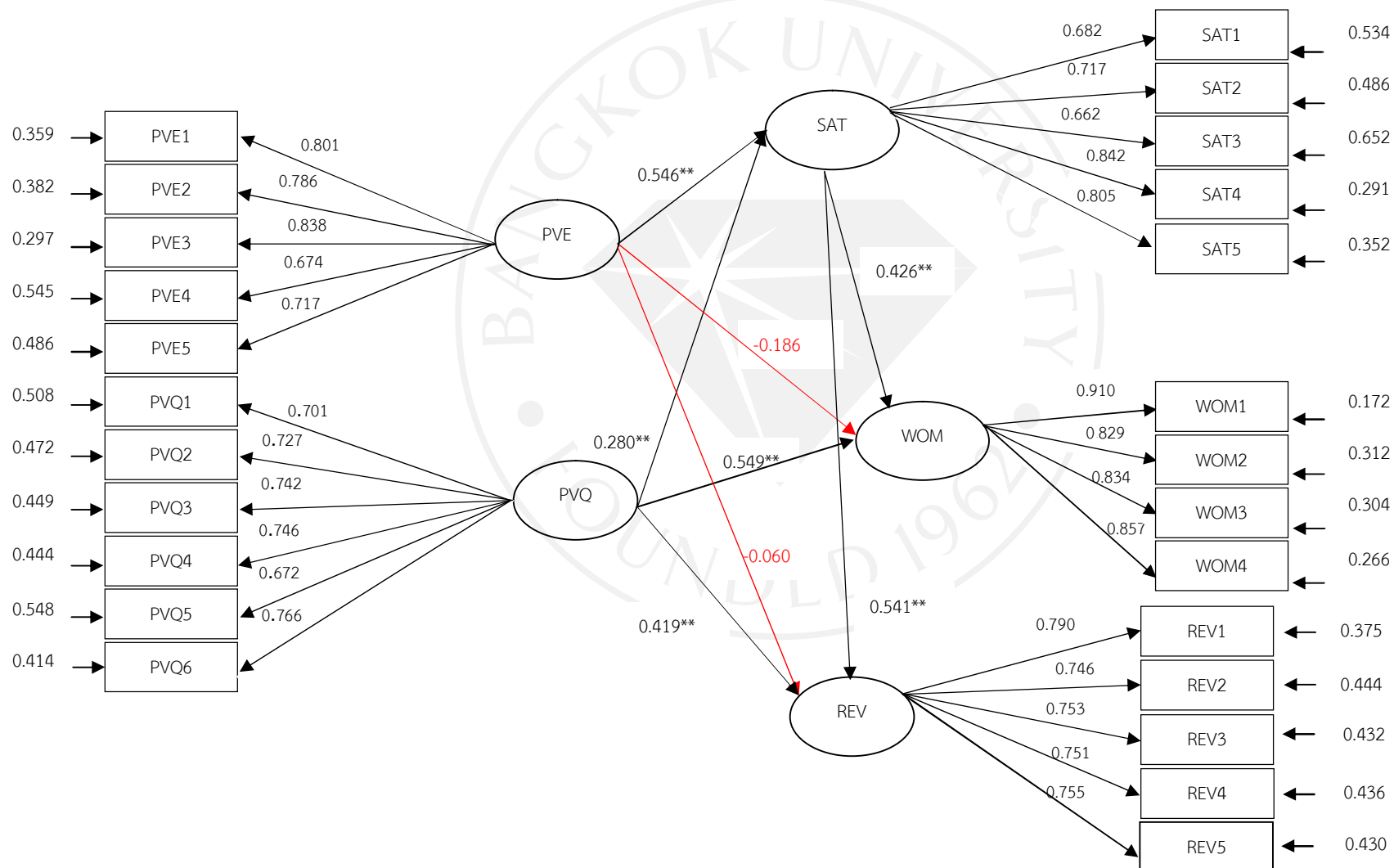
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
WOM → WOM1	0.755	-	-
WOM → WOM2	0.649**	0.028	23.145
WOM → WOM3	0.734**	0.032	23.016
WOM → WOM4	0.695**	0.037	18.703
REV → REV1	0.758	-	-
REV → REV2	0.611**	0.032	18.828
REV → REV3	0.816**	0.055	14.794
REV → REV4	0.551**	0.036	15.130
REV → REV5	0.923**	0.061	15.157
LAMBDA-X			
PVE → PVE1	0.553**	0.030	18.682
PVE → PVE2	0.499**	0.028	17.926
PVE → PVE3	0.699**	0.035	19.932
PVE → PVE4	0.573**	0.038	14.959
PVE → PVE5	0.890**	0.055	16.175
PVQ → PVQ1	0.759**	0.048	15.657
PVQ → PVQ2	0.638**	0.039	16.190
PVQ → PVQ3	0.612**	0.037	16.522

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า
 และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการ
 กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S
 BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี (n = 404)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
LAMBDA-X			
PVQ → PVQ4	0.855**	0.052	16.376
PVQ → PVQ5	0.453**	0.030	14.863
PVQ → PVQ6	0.523**	0.031	16.985
BETA			
SAT → WOM	0.426**	0.074	5.753
SAT → REV	0.541**	0.079	6.854
GAMMA			
PVE → SAT	0.546**	0.091	5.979
PVE → WOM	-0.186	0.099	-1.876
PVE → REV	-0.060	0.098	-0.613
PVQ → SAT	0.280**	0.088	3.161
PVQ → WOM	0.549**	0.092	5.991
PVQ → REV	0.419**	0.090	4.656
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,			
* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),			
** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.5$)			

ภาพที่ 4.18: โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี



จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 348 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 215.18 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 186 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.070 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.156 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.928 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทุ เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรีนำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทุ เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า MEGUIAR'S BY iCARE (PVE) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การให้บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม (PVE1) บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2) บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVE3) บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4) และบริการของ

MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น(PVE5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าของลูกค้า MEGUIAR'S BY iCARE มากที่สุดคือ บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (PVE5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.890 รองลงมาคือ บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.699 บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.573 บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม (PVE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553 และน้อยที่สุดคือ บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE คำนวณกับเงินที่จ่ายไป (PVE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.499 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพดี (PVQ1) MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพโดดเด่น (PVQ3) MEGUIAR'S BY iCARE มีเครื่องมือให้บริการที่มีคุณภาพ (PVQ4) MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) และ MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ได้มากที่สุดคือ MEGUIAR'S BY iCARE มีเครื่องมือให้บริการที่มีคุณภาพ (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.855 รองลงมาคือ มีการบริการที่มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.638 MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการมีคุณภาพที่โดดเด่น (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.612 MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.523 และน้อยที่สุดคือ MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.453 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน MEGUIAR'S BY iCARE (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของ MEGUIAR'S BY iCARE (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE (SAT4) และโดย

ภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากMEGUIAR'S BY iCARE (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของการพึงพอใจของลูกค้า มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน MEGUIAR'S BY iCARE (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.811 รองลงมาคือโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากMEGUIAR'S BY iCARE (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.717 ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของMEGUIAR'S BY iCARE (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.665 ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.603 และน้อยที่สุดท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของMEGUIAR'S BY iCARE (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.479 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง(WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง MEGUIAR'S BY iCARE ในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้า ได้มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.755 รองลงมาท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง MEGUIAR'S BY iCARE ในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.695 และน้อยที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.649 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REV1) ท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV2) ท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE ต่อไปเรื่อย ๆ (REV4) และท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งในอนาคต (REV5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถ

อธิบายตัวแปรการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า มากที่สุดท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งในอนาคต (REV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 รองลงมาคือท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.816 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 ท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.611 และน้อยที่สุดคือถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE ต่อไปเรื่อย ๆ (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.551 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอลล์ ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.549 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.546 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อการกลับมาซื้อบริการซ้ำ (REV) มีค่าเท่ากับ 0.419 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.280 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ต่อการกลับมาซื้อบริการซ้ำ (REV) มีค่าเท่ากับ -0.060 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.186 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.541 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.426 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

ตัวแปรผลลัพธ์	SAT			WOM			REV									
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE							
ตัวแปรสาเหตุ																
PVE	0.546**		0.546**	-0.186	0.232**	0.047	-0.060	0.295**	0.235**							
	(0.091)		(0.091)	(0.099)	(0.058)	(0.089)	(0.098)	(0.066)	(0.088)							
PVQ	0.280**		0.280**	0.549**	0.119**	0.668**	0.419**	0.151**	0.570**							
	(0.088)		(0.088)	(0.092)	(0.039)	(0.093)	(0.090)	(0.049)	(0.092)							
SAT				0.426**		0.426**	0.541**		0.541**							
				(0.074)		(0.074)	(0.079)		(0.079)							
ตัวแปรสังเกตได้ PVE1 PVE2 PVE3 PVE4 PVE5 PVQ1 PVQ2 PVQ3 PVQ4 PVQ5 PVQ6 SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 SAT5																
ความเที่ยง	0.641	0.617	0.702	0.455	0.518	0.491	0.521	0.541	0.550	0.449	0.582	0.463	0.508	0.440	0.707	0.646
ตัวแปรสังเกตได้ WOM1 WOM2 WOM3 WOM4 REV1 REV2 REV3 REV4 REV5																
ความเที่ยง	0.830	0.687	0.696	0.730	0.626	0.553	0.568	0.563	0.563							
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			WOM			REV									
R ²	0.627			0.499			0.601									
χ ² =215.18, df=186, χ ² /df =1.156, p-value=0.07019, GFI=0.959, AGFI=0.928, NFI=0.991, NNFI=0.997, CFI=0.998, RMSEA=0.020, RMR=0.0241, SRMR=0.0289, CN=411.223																

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

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

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

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.546 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.186 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.060 ดังนั้น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.426 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.541 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.280 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.549 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย SAT, WOM และ REV ได้ร้อยละ 62.70, 49.90 และ 60.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H3 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในเขตนนทบุรี	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE จำนวนทั้งสิ้น 404 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.43 (2) มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.14 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.94 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.39 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.44 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.63

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อมิติการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) อยู่ในระดับสูง มิติด้านการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) อยู่ในระดับสูง มิติด้านความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง มิติด้านการบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง มิติการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.546 และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.280

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.549 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.426

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.541

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 215.18 ที่องศาอิสระ (df) 186 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.07019 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.928 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0148 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการ

วิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.546 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleh และ Amir (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หาก MEGUIAR'S BY iCARE กำหนดราคาค่าบริการให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาค่าบริการของ MEGUIAR'S BY iCARE และหากลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับราคา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อ MEGUIAR'S BY iCARE ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.280 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aysel และคณะ (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Bitner (1990) กล่าวคือ หาก MEGUIAR'S BY iCARE มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ และการบริการของพนักงานก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่มีคุณภาพ และการให้บริการที่เสมอต้นเสมอปลาย หากคุณภาพการรับรู้อยู่ในใจของลูกค้า และเกิดความประทับใจสูงสุด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อ MEGUIAR'S BY iCARE ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน MEGUIAR'S BY iCARE รู้สึกถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อร้าน MEGUIAR'S BY iCARE ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.426 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jan, Abdullah และ Shafiq (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Swan, John, Oliver และ Richard (1989) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจต่อราคาค่าบริการของร้าน MEGUIAR'S BY iCARE รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำ บอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้าน MEGUIAR'S BY iCARE และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อร้าน MEGUIAR'S BY iCARE ลูกค้าก็ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงร้าน MEGUIAR'S BY iCARE ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.541 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ebrahimi และ Tootoonkavan (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หาก

ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE ทำให้ประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำแม้ว่าราคาค่าบริการจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคา และการบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าของ MEGUIAR'S BY iCARE เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.549 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และคณะ (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chen (2008) กล่าวคือ หากร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพโดดเด่น และการบริการที่เหนือกว่าที่อื่น จะทำให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE และถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ได้คุณภาพ ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึง MEGUIAR'S BY iCARE ในแง่ลบ ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranjbarian และ Pool (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chen (2008) กล่าวคือ หากร้าน MEGUIAR'S BY iCARE มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพโดดเด่น และการบริการที่เหนือกว่าที่อื่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งแรก จะทำให้ลูกค้าต้องการมาใช้บริการอีกครั้ง แม้ว่าจะสูงตามภาวะเศรษฐกิจ และถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ได้คุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน MEGUIAR'S BY iCARE ถ้ามีโอกาสในช่วงวันหยุด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

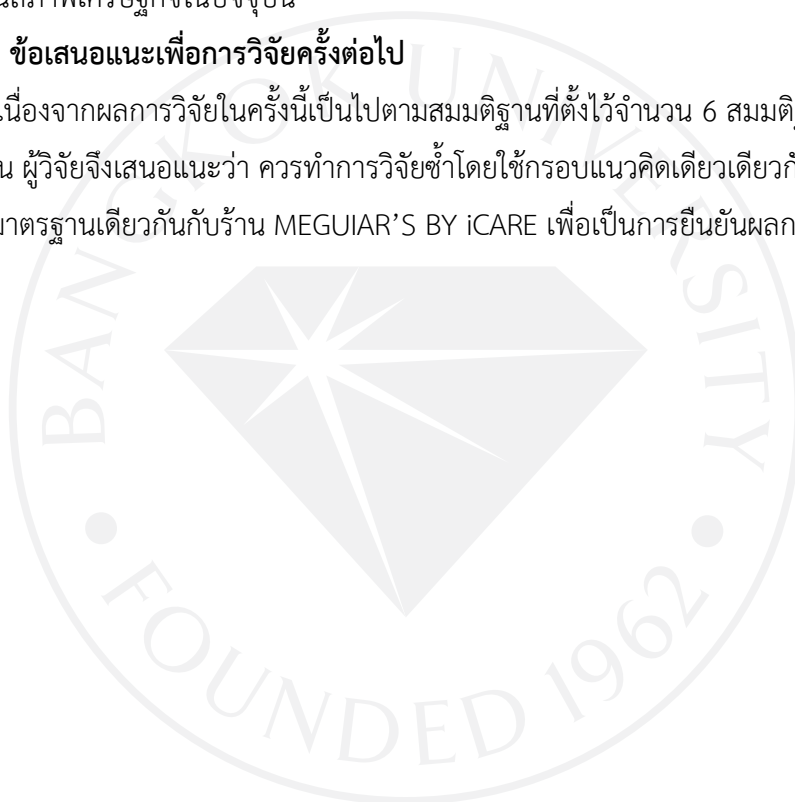
จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านสภากาแฟส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านการรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้นของ บริษัท เอ็น เท จ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี ดังต่อไปนี้

5.3.1 MEGUIAR'S BY iCARE มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพ โดยกำหนดให้ MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพ และการบริการที่เสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมาตรฐานที่ MEGUIAR'S BY iCARE ควรจะรักษาการบริการที่มีคุณภาพ และได้รับความเชื่อถือมา ยาวนาน สร้างการบริการที่มีคุณภาพโดดเด่น ให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

5.3.2 MEGUIAR'S BY iCARE ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดย กำหนดการบริการ MEGUIAR'S BY iCARE ให้มีราคาที่เหมาะสม ผล และเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ไม่ให้แพงจนเกินไป มุ่งเน้นการบริการให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ให้เป็นที่ ยอมรับในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 สมมติฐาน จาก 8 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับร้าน อื่น ๆ ที่มาตรฐานเดียวกันกับร้าน MEGUIAR'S BY iCARE เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย



บรรณานุกรม

- ธุรกิจรถยนต์ยอดพุ่งปีนี้โต 20% พาณิชย์ได้ที่ทำแผนพัฒนารองรับ. (2555). ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=85999>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท MEGUIAR'S BY iCARE (ในประเทศไทย). (2551). สืบค้นจาก <http://www.meguiars.co.th>.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สถิตินยนต์นั่งส่วนบุคคล. (2555). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวีณา สุริยประภากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ยี่ห้อโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior an European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Aysel, E., Sevtap, U., Burcu, C., & Hatice, Y. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished Doctoral Dissertation, University Gainesville, Florida.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effect on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3, 241-251.
- Buchanan, L., Simmons, C. S., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42, 709-717.

- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Journal of Quality & Quantity*, 48, 2411–2425.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumer's loyalty towards Internet service Providers. *Information & Management*, 41(6), 685–695.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147–166.
- Engel, J. F., Kegerris, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, 15–19.
- Enrique, B. P., Elena, C. T., & Tomas, E. R. (2014). 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.
- Francken, R. E. (1982). *Human motivation*. California: Brooks-Cole.
- Ghalandari, K. (2013). The effect of service quality on customer perceived value and customer satisfaction as factors influencing creation of word of mouth communications in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research (JBASR)*, 3(4) 305–312.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Goodman, R., (1999). The extended version of the strengths and difficulties questionnaire as a guide to child psychiatric caseness and consequent burden. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 40, 791–801.
- 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.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Helgesen, Ø., Havold, J. I., & Nessel, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process”. In petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Heung, V. C. S., & Tianming, G. U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty responses to decline in firms, organizations, and states*. London: Oxford University.
- Holmes, J. H., & Letts, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40.
- Hunt, H. K. (1977). conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 455-488.
- Kasmer, H. (2005). *Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector*. Unpublished master's thesis, Systems Engineering Program of the U.S. prepared YTU FBE Master's thesis in Industrial Engineering, Istanbul.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.

- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality: Or whatever happened to marketing. *California Management Review*, 35(3), 82-95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Wei, J. D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43, 646-650.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848-7859.
- Lewin, J. E., Biemans, W., & Ulaga, W. (2010). Firm downsizing and satisfaction among united states and european customers. *Journal of Business Research*, 63(7), 697-706.
- Lewin, J. E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize. *Marketing Management*, 38, 283-299.
- Lewis, R. C., & Boon, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- 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.
- Martínez, P., & 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.
- Mullins, L. J. (1983). *Management and organization behaviors*. London: Wheeler.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 103-117.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
- Rhee, H. J., & Ryu, S. (2010). Effects of social values of social enterprises on attitude towards social enterprises and purchase intention: Mediating effects of Identification. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 197-216.
- Richard, C., Loury, O., & David, P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 78-109.
- Richins, M. L. (1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Saleha , A., & Amir, G. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shelly, M. W. (1975). Design as an instrument of change: The rule of design in two. *Hutchison Responding to Social Change*, 13(6), 252-268.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Science*, 60, 15-32.
- Stankey, G. H. (1972). *A strategy for the definition and management of wilderness quality natural environments: Studies in theoretical and applied analysis*. Baltimore: Johns Hopkins.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Swan, J., Oliver, E., & Richard, L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 16-33.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997) Perceived service quality and perceived value. A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Vroom, W. H. (1964). *Working and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

- Yasvari, T. H., Ghassemi, R. A., & Rahrovy, E. (2012). Influential factors on word of mouth in service industries (the case of iran airline company). *International Journal of Learning and Development*, 2(5), 227–242.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความ

ตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร. มาเรียม นะมิ ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
ตำแหน่งบริหาร รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาสุขภาพความงาม
วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ







แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้และคุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาของบริษัทเอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ผู้วิจัยจึงขอใคร่ความร่วมมือนอกจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้าน

คุณภาพของMEGUIAR'S BY iCARE

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าMEGUIAR'S BY iCARE

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าMEGUIAR'S BY iCARE

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าMEGUIAR'S BY iCARE

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวปิยะธิดา วิชาวงศ์
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 21-30ปี

☐ 31-40ปี

☐ 41-50ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท

เอ็น เท จี โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท เอ็น เท จี โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น				
ท่านมีความเห็นว่า.....					
1. บริการของ MEGUIAR’S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
2. บริการของ MEGUIAR’S BY iCARE คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. บริการของ MEGUIAR’S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
4. บริการของ MEGUIAR’S BY iCARE มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. บริการของ MEGUIAR’S BY iCARE มีราคาที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	5	4	3	2	1

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น				
ท่านมีความเห็นว่า.....					
1. MEGUIAR’S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. MEGUIAR’S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
3. MEGUIAR’S BY iCAREมีการบริการที่มีคุณภาพโดดเด่น	5	4	3	2	1
4. MEGUIAR’S BY iCAREมีเครื่องมือให้บริการที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
5. MEGUIAR’S BY iCAREให้บริการที่มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
6. MEGUIAR’S BY iCAREให้บริการที่มีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด

(MEGUIAR'S BY iCARE)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด

(MEGUIAR'S BY iCARE) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับการรับรู้				
ท่านรับรู้ได้ว่า.....					
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของMEGUIAR’S BY iCARE	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานMEGUIAR’S BY iCARE	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของMEGUIAR’S BY iCARE	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจากMEGUIAR’S BY iCARE	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากMEGUIAR’S BY iCARE	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด

(MEGUIAR'S BY iCARE)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด

(MEGUIAR'S BY iCARE) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

การบอกต่อของลูกค้า	ระดับการปฏิบัติ				
ท่านปฏิบัติดังนี้.....					
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCAREให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง MEGUIAR'S BY iCAREในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยแก้ไข	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด

(MEGUIAR'S BY ICARE)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด

(MEGUIAR'S BY ICARE) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า	ระดับการปฏิบัติ				
ท่านปฏิบัติดังนี้.....					
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถ้ามีโอกา	5	4	3	2	1
2. ท่านประทับใจในบริการของ MEGUIAR'S BY iCARE และต้องการกลับมาใช้บริการอีก	5	4	3	2	1
3. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE ต่อไปเรื่อย ๆ	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1

❀❀❀ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ❀❀❀



การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวปิยะธิดา วิชาวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัย หัวข้อเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้และคุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อความ
พึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของ บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S
BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
poon_mpn@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 085 910 4924

ด้วยความเคารพอย่างสูง
(นางสาวปิยะธิดา วิชาวงศ์)
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้และคุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของ บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) สาขา เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ในเขตนนทบุรี

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย3ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)
2. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)
3. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)
4. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

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

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value: Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. การบริการที่ได้รับจากบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีราคาที่สมเหตุสมผล			
2. การบริการที่ได้รับจากบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. การบริการที่ได้รับจากบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีราคาที่เหมาะสม			
4. การบริการที่ได้รับจากบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. การบริการที่ได้รับจากบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น			

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากบริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีการบริการที่มีคุณภาพดี			
2. บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น			
3. บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีการบริการมีคุณภาพที่โดดเด่น			
4. บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีเครื่องมือบริการที่มีคุณภาพ			
5. บริษัท เอ็น ทู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น			

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจ

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)			
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัทเอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)			
3. ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)			
4. ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจากบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)			
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)			

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่บริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE)			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท เอ็น หู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ในแง่ลบท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้			

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลับมาใช้บริการซ้ำ

กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) และต้องการกลับมาใช้บริการอีก			
3. ท่านยังคงกลับมาใช้บริการที่บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) อีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการที่บริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) ต่อไปเรื่อย ๆ			
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการบริษัท เอ็น พู เจ โอโตโมบิล จำกัด (MEGUIAR'S BY iCARE) อีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ตารางที่ 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value: Economic)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	ผศ.ดร. มาเรียม นมะมิ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
2. บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
3. บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่สมเหตุสมผล	1	0	1	3	1.00	ผ่าน
4. บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE มีราคาที่ยอมรับได้เมื่อ เทียบกับผู้ให้บริการราย อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	ผศ.ดร. มาเรียม นมะมิ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. MEGUIAR'S BY iCARE มีการบริการมีคุณภาพที่โดดเด่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. MEGUIAR'S BY iCARE มีเครื่องมือให้บริการที่มีคุณภาพ	1	1	1	2	0.66	ผ่าน
5. MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพเสมอดันเสมอปลาย	1	1	1			
6. MEGUIAR'S BY iCARE ให้บริการที่มีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน	1	1	1			

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสูงนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	ผศ.ดร. มาเรียม นมะมิ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อ คุณภาพการ ให้บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อ การให้บริการของ พนักงาน MEGUIAR'S BY iCARE	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อ ทำเลที่ตั้งของ MEGUIAR'S BY iCARE	0	1	1	2	1.00	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อ ค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบ กับการบริการที่ ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5.โดยภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจต่อ บริการที่ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE	1	0	1	2	0.66	ผ่าน

ตารางที่ 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	ผศ.ดร. มาเรียม นมะมิ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคล อื่น ๆ ให้มา ใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจาก MEGUIAR'S BY iCARE ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคล อื่นๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคล อื่น ๆ ให้มา ใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
4. หากท่านได้ยิน บุคคลอื่น ๆ พูดถึง MEGUIAR'S BY iCARE ในแง่ ลบท่านยินดี จะช่วยแก้ต่างให้	0	1	1	2	0.66	ผ่าน

ตารางที่ 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสกุล	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	ผศ.ดร. มาเรียม นมะมิ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาใช้ บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งถ้ามี โอกาส	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านประทับใจใน บริการของ MEGUIAR'S BY iCARE และ ต้องการกลับมา ใช้บริการอีก	0	1	1	2	0.66	ผ่าน
3. ท่านยังคงกลับมา ใช้บริการที่ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้ง ถึงแม้ว่า ราคาจะสูงขึ้นตาม ภาวะเศรษฐกิจ	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
4. ถ้ามีโอกาสท่าน จะกลับมาใช้บริการ ที่ MEGUIAR'S BY iCAREต่อไปเรื่อย ๆ	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
5. ท่านคิดว่าจะ กลับมาใช้บริการ MEGUIAR'S BY iCARE อีกครั้งในอนาคต	1	0	1	2	0.66	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวปิยะธิดา วิชาวงศ์

อีเมล

Poon_mpn@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะมนุษยศาสตร์ (หลักสูตรการbinการ
จัดการการโรงแรม)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนโยธินบูรณะ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปิยะธิดา วิชาวัด อยู่บ้านเลขที่ 35/223
ซอย 5/16 ถนน ราชพฤกษ์ ตำบล/แขวง บางขุนทอง
อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201021
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ โมเดลเชิงสาเหตุคุณค่าที่รับรู้ กับความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ กับ
คุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
บริษัท เอ็น.ที.เจ. โอทีโมบิล จำกัด (MEGUJAR'S BY ICARE) ราชเทวี
ราชพฤกษ์ ในเขต นนทบุรี
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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