

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

The Influences of perceived value and perceive quality on trust, satisfaction, word of mouth and revisit of customer of Studio Academy



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

The Influences of perceived value and perceive quality on trust, satisfaction, word of
mouth and revisit of customer of Studio Academy



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

อาภาชนี มารอด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ผู้วิจัย อภาชินี มารอด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

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

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2558

อาภาชีนี มารอด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (135 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจและ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ ที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เรียนสถาบัน Studio Academy จำนวน 389 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 416.665 ที่องศาอิสระ (df) 410 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.399 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.016 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CF) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ

มาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.012 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.007 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ สถาบัน Studio Academy ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

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

Marod, A. M.B.A., December 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of perceived value and perceive quality on trust, satisfaction, word of mouth and revisit of customer of Studio Academy. (135 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

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

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 389 of Studio Academy's customer. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 416.665 (df = 410, p-value = 0.399); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.016; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.945; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.901; Comparative Fit Index (CFI) = 1.000; Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.012 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.007. It was also found that

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

Based on these findings, the researcher recommended that the Studio Academy more fully focus on perceived value, perceived quality and brand image in order to deepen customer trust, customer satisfaction, word of mouth and revisit

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

กิตติกรรมประกาศ

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

อันดับถัดไปขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร.สุภากร เฟ่งพิศ และ (3) คุณจุฑามาศ ฅม้งรักษ์สัตว์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความ ตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด การดำรงชีวิต และทำการเข้าใจโลกใบนี้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนกำลังใจที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และ ให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณสถาบัน Studio Academy (บริษัทที่ทำงานในขณะศึกษาปริญญาโท) ที่เข้าใจ เมตตา ให้โอกาส และสนับสนุนในการทำงานควบคู่กับศึกษาต่อปริญญาโท ตลอดระยะเวลาที่เริ่ม ศึกษาปริญญาโท ผู้วิจัยได้รับโอกาส คำแนะนำ ตลอดจนกำลังใจ ซึ่งทำให้ผ่านพ้นปัญหา และ อุปสรรคต่างๆ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อาภาชีนี มารอด

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction) | 10 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust) | 12 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Band Image) | 13 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceive Value) | 15 |
| 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceive Quality) | 16 |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 2.9 สมมติฐานการวิจัย | 19 |
| 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 21 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 28 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 28 |
| 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ | 29 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 32 |
| 3.5 การทดสอบเครื่องมือ | 36 |
| 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล | 43 |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ | 43 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม | 46 |
| 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล | 48 |
| 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) | 61 |
| 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | 74 |
| 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน | 82 |
| 4.6 การทดสอบสมมติฐาน | 93 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 97 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 99 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 101 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 102 |
| บรรณานุกรม | 103 |
| ภาคผนวก | 111 |
| ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม | 112 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม | 113 |
| ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) | 122 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) | 128 |
| ประวัติผู้เขียน | 135 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) | 38 |
| ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 389$) | 40 |
| ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 389$) | 46 |
| ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล | 66 |
| ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) | 72 |
| ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 389$) | 74 |
| ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 389$) | 75 |
| ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ($n = 389$) | 77 |
| ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ ($n = 389$) | 78 |
| ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 389$) | 79 |
| ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 389$) | 80 |
| ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 389$) | 81 |
| ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ($n = 389$) | 82 |
| ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | 92 |
| ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 95 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย | 21 |
| ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio | 27 |
| ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (PVP) | 49 |
| ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ) | 50 |
| ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) | 50 |
| ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) | 51 |
| ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) | 51 |
| ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM) | 52 |
| ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) | 52 |
| ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 53 |
| ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 54 |
| ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 54 |
| ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 55 |
| ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 56 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 56 |
| ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 57 |
| ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 57 |
| ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 58 |
| ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 58 |
| ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 59 |
| ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 59 |
| ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 60 |
| ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 60 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม | 61 |
| ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน | 65 |
| ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | 86 |



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันผู้คนทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความงามมากขึ้น หากดูข้อมูลเชิงสถิติจากกระทรวงพาณิชย์พบว่า ยอดขายสินค้า และบริการเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ไทยยังเป็นทั้งแหล่งผลิต และนำเข้าสินค้าสุขภาพที่ได้มาตรฐาน และมีความเจริญด้านสาธารณสุขในระดับแนวหน้าของภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นโอกาสที่จะขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศจะทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเมื่อเข้าสู่ AEC สินค้า และบริการด้านสุขภาพ และความงามของไทยเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งลูกค้ารายใหญ่ของโลกอย่างชาวจีน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมกับความต้องการที่จะมาใช้บริการทางด้านสุขภาพ และความงามไปในตัว ("ธุรกิจน่าสนใจปี 2558", 2558)

แต่ธุรกิจที่จะบุกตลาดอาเซียนจะต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนาสินค้า และบริการให้มีมาตรฐานที่ดี รวมทั้งฝึกอบรมบุคลากร และพนักงานให้มีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องพึ่งพาแรงงานจากคนอย่างธุรกิจสุขภาพและความงาม จำเป็นต้องมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ซึ่งที่ผ่านมาคนไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นชาติที่มีฝีมือ และมีความสามารถในการให้บริการ เนื่องจากมีจุดเด่นด้านฝีมือ และการให้บริการ จึงทำให้ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ทั้งนี้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจดังกล่าวหากต้องการจะขยายตลาดไปสู่ AEC จริง ๆ จะต้องมีกรอบพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในทุกด้านไม่ใช่เฉพาะฝีมืออย่างเดียว แต่จะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าในระดับนานาชาติได้ เพื่อรับมือกับลูกค้าต่างชาติที่คาดว่าจะเดินทางเข้า-ออกประเทศต่างๆ ในอาเซียนปีละหลายล้านคน ซึ่งคนเหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวกับความงาม และธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ (กฤษฎีกา คงสมพงษ์, 2556)

โดยสิ่งสำคัญที่ต้องพัฒนาในบริการของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม เพื่อเตรียมความพร้อม และก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ ด้านภาษา และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแต่ละด้านของธุรกิจสุขภาพ และความงาม เนื่องจากบริการด้านสุขภาพ และความงามมีทริทเม้นท์หลายแขนง หากมีการมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้กับบุคลากร หรือพนักงาน ก็จะยิ่งทำให้บริการของธุรกิจสุขภาพ และความงามในไทยมีความโดดเด่น และเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประเทศมีรายได้จากธุรกิจสุขภาพ และความงามในภาพรวมของแต่ละปีเพิ่มขึ้น ขณะที่ด้านแรงงานของธุรกิจสุขภาพและความงามในภาพรวม มองว่าบุคลากร หรือ

พนักงานสามารถพัฒนา และก้าวเข้าสู่มาตรฐานสากลได้ จึงทำให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเข้ามาช่วยสนับสนุน เพื่อผลิตบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโลก (“เตรียมรับ AEC”, 2555)

“STUDIO ACADEMY” ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจสุขภาพ และความงามครบวงจร เป็น หน่วยงานภาคเอกชนอีกหนึ่งสถาบันที่เปิดสอนธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม เพื่อผลิต ผู้ประกอบการ และบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ปัจจุบันเปิดสอนทั้งหมด 5 หมวด ธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม คือ Nail Studio Academy สถาบันสอนศิลปะการตกแต่งเล็บ เพื่อ ผลิตผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านการตกแต่งเล็บ Thai Massage & Spa Academy สถาบันสอน นวดไทยและสปา เพื่อผลิตผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านนวดไทยและสปา Eyebrows Studio Academy สถาบันสอนศิลปะการตกแต่งคิ้ว เพื่อผลิตผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านการตกแต่งคิ้ว Yoga Studio Academy สถาบันฝึกวิถียคะเชิงระบบ เพื่อผลิตผู้ประกอบการ และบุคลากรด้าน โยคะเพื่อสุขภาพ และ Health & Beauty Studio Academy สถาบันสอนสุขภาพและความงาม เพื่อผลิตผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านสุขภาพและความงาม (“ประวัติสถาบัน”, 2557)

จากแนวโน้มอัตราการเติบโตของธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม รวมถึงการเตรียมความ พร้อม เพื่อผลิตบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันของ สถาบันที่เปิดสอนด้านสุขภาพและความงามสูงขึ้นเช่นกัน ทั้งในด้านของราคา หลักสูตรที่เปิดสอน คุณภาพการสอนของแต่ละสถาบัน ทำให้สถาบันต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญและพัฒนาด้านคุณภาพ การเรียนการสอนให้มีมาตรฐาน เพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความ แตกต่าง และเหนือจากสถาบันคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการรับรู้ในด้านต่าง ๆ หากสามารถ ตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังของผู้เรียน หรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ มากกว่าที่ผู้เรียนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความไว้วางใจจากผู้เรียนต่อสถาบัน นั้น ๆ ส่งผลต่อการบอกต่อ แนะนำให้คนใกล้ชิดเลือกที่จะมาเรียนที่สถาบันนั้น ๆ รวมถึงมีความ ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือลงเรียนเพิ่มที่สถาบันเดิมอีก

สถาบันต่าง ๆ ที่เปิดสอนธุรกิจสุขภาพและความงามส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อการบอก ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถาบัน โดยการบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ ผู้เรียนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบันนั้น และการบอกต่อนั้นเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งที่จะช่วย เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ เพราะการบอกต่อสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น แต่ที่ใช้ต้นทุนในการขยายฐานลูกค้าที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับวิธีการอื่น ๆ ในการหาลูกค้าใหม่ ส่วน การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าของสถาบัน ที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันนั้น ๆ และ

กลับมาลงทะเบียนเรียนที่สถาบันนั้นซ้ำอีก ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเป็นการรักษาลูกค้าเดิม แต่เป็นวิธีการที่ใช้ต้นทุนในการรักษาลูกค้าที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

ดังนั้นการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะส่งผลทำให้สถาบัน หรือองค์การเติบโต และประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน โดยการพัฒนาการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผ่านความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้เรียน ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายคนยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Richard, Loury & David, 2013) การรับรู้ความคุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Erciş, Ünal, Candan & Yildirim, 2012) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Achmad, Djumilah & Siti, 2014) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Syed, Sharifah & Kitchen, 2014) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Patricia & Ignacia, 2013) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Kim, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Heung & Tianming, 2012)

จากเหตุผลที่กล่าวมาเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยผู้วิจัยนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบัน Studio Academy ทำให้ผู้เรียนเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้เรียน

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้เรียน

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

1.3.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ ที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ

1.3.2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

1.3.2.3 ความไว้นใจ เชื่อใจ (Trust)

1.3.2.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.2.5 การบอกต่อ (Word of mouth)

1.3.2.6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้นใจ เชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.4.1.2 เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้นใจ เชื่อใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.4.2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบัน Studio Academy ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจอันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจการศึกษา หรือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับสถาบัน Studio Academy สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจอันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้ด้านความค้ำค่า (Perceive Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของหลักสูตรการเรียนการสอน และคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เช่น หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี และหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (Bachunan, et al., 1999)

1.5.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเสนอขายสินค้าและบริการ เช่น สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน (Cretu & Brodie, 2007)

1.5.4 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของสถาบัน Studio Academy เช่น สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความ

ข้อสัต์ยสุจริต สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้เรียน ที่เข้ามาเรียนแล้ว ก่อให้เกิดระดับความพอใจในการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy เช่น ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy (Oliver, 1997)

1.5.6 การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy เช่น ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy และ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

1.5.7 การกลับมาซื้อซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าของสถาบัน Studio Academy ที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบัน และกลับมาลงทะเบียนเรียนที่สถาบัน Studio Academy ซ้ำอีก เช่น ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส และท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

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

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

นิยามและความหมาย

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ และได้กระทำการซ้ำอีกหลังจากใช้สินค้า หรือบริการไปแล้ว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่บริโภคเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า หรือบริการ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Cronin, Brady & Hult, 2000)

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจโดยเมื่อผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ แล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาจากการใช้สินค้า หรือการได้รับบริการของแต่

ละบุคคล ที่จะการกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เดิม หรือกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิม (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

การกลับมาซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำคือ พฤติกรรมทางปัญญา และทางอารมณ์ของผู้บริโภค ที่ปรารถนาที่จะซื้อสินค้า หรือบริการอีกครั้ง หลังจากการมีประสบการณ์ในครั้งแรก (Mittal & Kamakura, 2001)

แนวคิดและทฤษฎี

Ittner & Larcker (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น ๆ อีกครั้ง หลังจากได้รับประสบการณ์การซื้อในครั้งแรก โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ นำไปสู่การทำกำไร และการเติบโตในระยะยาวขององค์การ โดยผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกหนึ่งแนวทางที่ดีมาก เพราะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการตลาด และลดความเสี่ยงจากการแข่งขันภายนอกองค์การด้วย

Anderson, et al. (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ หรือการซื้อสินค้า แล้วเกิดความพึงพอใจต่อบริการ หรือสินค้านั้น ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำอีก

Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) กล่าวเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า หนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจที่จะต้องพิจารณา คือ การตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เช่น คุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น ที่เป็นสาเหตุที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค

Cronin & Taylor (1992) กล่าวถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และในการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรง และสอดคล้องกันเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

Heskett, et al. (1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นแนวคิดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์การเดิมอีกครั้ง หลังจากการซื้อในครั้งแรก ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการที่เดิมซ้ำ นำไปสู่การทำกำไร และการเจริญเติบโตขององค์การ ผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น และความเต็มใจที่จะจ่ายที่สูงขึ้นของผู้บริโภคนี้ ซึ่งยังเป็นการช่วยค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการแข่งขันได้

Dawkins & Reichheld (1990) กล่าวว่า การรักษารฐานลูกค้าคือ การกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอัตราที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดจากวิธีที่ดีที่สุด และง่ายที่สุดคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า และบริการนั้น ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของคู่แข่ง เมื่อสินค้า หรือบริการดีกว่าคู่แข่ง ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการมากกว่า ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ ถือเป็น การรักษารฐานลูกค้าที่สำคัญขององค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

การบอกต่อ หมายถึง คำพูดจากปากเชิงบวก ซึ่งเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำสินค้า หรือบริการที่ตนเองได้มีประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการ และมีการพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีของสินค้า และบริการนั้น ๆ ให้กับคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ได้ฟัง (Fomell & Wemerfelt, 1988)

การบอกต่อ หมายถึง คำพูดจากปากที่มีการกระจายข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งการกระจายของข้อมูลเกิดขึ้นจากกับความตั้งใจผู้พูด ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนทางสังคม และประสบการณ์ของผู้พูดเอง (Frenzen & Nakamoto, 1993)

การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารของบุคคลต่อบุคคลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Arndt, 1967)

การบอกต่อ เป็นการชักชวนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการ หากมีการทำอย่างสม่ำเสมอพบว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้มากที่สุดของการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภค (Buttle, 1998)

การบอกต่อคือ พฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะพูดคุย หรือแนะนำประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ฟัง (Ronald & Zahorik, 1993)

แนวคิดและทฤษฎี

Katz & Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

Arsal (2008) กล่าวว่า การบอกต่อมีทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งผลของการบอกต่อในทางบวกสามารถทำให้องค์กรนั้น ๆ มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ และการบอกต่อในทางลบ

สามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การนั้นเช่นกัน ดังนั้นการบอกต่อจึงมีประสิทธิผลมากทั้งในทางบวก และทางลบ เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการ การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการ และที่สำคัญผู้บริโภคที่มีการบอกต่อทางบวก จะส่งผลต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์การ

Bickart & Schindler (2001) กล่าวว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การบอกต่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิผลมากกว่าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารโฆษณาต่าง ๆ

Struebing (1996) กล่าวถึง การที่นักวิชาการได้ศึกษาให้เห็นว่า กระแสรายได้ที่สามารถสร้างขึ้นได้จากการดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อ ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และเพิ่มการใช้งาน หรือการเพิ่มการใช้งานโดยลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ระบุว่า ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า การเพิ่มขึ้นของรายได้โดยรวม นอกจากการโฆษณา และส่งเสริมการขาย การบอกต่อสู่เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ยังส่งผลต่อยอดขาย หรือรายได้รวมที่สามารถวัดได้

Susskind (2002) กล่าวว่า การสื่อสาร คำพูดจากปาก หรือการบอกต่อที่เกี่ยวข้องทั้งการประเมินผลบวก และลบของประสบการณ์การใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อเกิดจากความพึงพอใจของ ใช้บริการ และในขณะที่การบอกต่อเชิงลบเกิดจากการไม่พึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค ที่ได้ใช้สินค้า หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับการบริการจากการใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ (Chaplin, 1994)

ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ทางความรู้สึกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้า หรือบริการ รวมไปถึงความรู้สึกหลังจากการได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการ (Oliver, 1981)

ความพึงพอใจคือ การประเมินผลของการทำธุรกรรมเฉพาะ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของการใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งการประเมินผลต่อการได้ใช้สินค้า หรือบริการเป็นสิ่งที่ติดต่อกับองค์การในการนำไปพัฒนาสินค้า และบริการนั้น ๆ (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)

ความพึงพอใจ หมายถึง แนวความคิดด้านทัศนคติ ด้านจิตใจ เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์หลังการใช้สินค้า หรือหลังการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996)

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้พิจารณา หรือประเมินผล จากการได้รับ ประสิทธิภาพจากการใช้สินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วเกิดความประทับใจต่อสินค้า หรือ บริการนั้น (Cronin & Taylor, 1992)

แนวคิดและทฤษฎี

Severt (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจถูกกำหนดโดย ทศนคติส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากการ ประเมินผลโดยรวมของทุก ๆ ด้าน เช่น ผลลัพธ์ สินค้า บริการ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ และการประเมินผลโดยรวมของการสัมพันธ์กันของทั้งสองฝ่าย ตามที่ Casamassima & Royo-Vela (2011) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจจะเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภค ตามปัจจัยต่าง ๆ ของคู่ค้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้า หรือการใช้บริการซ้ำในอนาคต

Oliver (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้การตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค จากการตัดสินใจสินค้า / บริการ คุณลักษณะของสินค้า / บริการ สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งการปฏิบัติตามการให้บริการนั้น ๆ จะส่งผลถึงความพึงพอใจ แสดง ให้เห็นว่าการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการ และหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการที่มากกว่าที่คาดหวัง หรือที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึงจาก การใช้สินค้า หรือบริการ จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในทางบวก และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ผู้บริโภคกับคู่ค้า

Cronin, et al. (2000) กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้สินค้าทดลองต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าทดลอง จะส่งผล ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987) กล่าวถึง การกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ และนอกจากนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกกำหนด เมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวัง หรือถูกต้องตรงความต้องการของผู้บริโภคในครั้งแรก ซึ่งอาจจะส่งผลถึงการ บอกต่อคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ของการใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

Jan, Abdullah & Shafiq (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารมาเลเซีย ต่อการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Suki (2014) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินในมาเลเซียแอร์ไลน์ เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของสายการบิน และความพึงพอใจของผู้โดยสาร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

Jiewanto, Laurens & Nelloh (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของนักศึกษาส่งผลต่อการบอกต่อของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของนักศึกษา

Heung & Tianming (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคลื่นวิทยุในร้านอาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจ หรือความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกทางจิตใจ ส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในอนาคตอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้สินค้า หรือบริการซ้ำของผู้บริโภค (Crosby, Evans & Cowles, 1990)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งความเชื่อมั่นคือคุณลักษณะที่สำคัญของการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์นั้นในระยะยาว (Doney & Cannon, 1997)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสินค้า หรือบริการ กับผู้ให้บริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค (Garbarino & Johnson, 1999)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992)

แนวคิดและทฤษฎี

Stewart (2003) กล่าวว่า ตามทฤษฎีความไว้วางใจแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ความคล้ายคลึงกัน ที่จะสามารถปฏิบัติตามภาระหน้าที่ที่กำหนดไว้ได้ โดยมีความสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอก ระหว่างแหล่งที่มา และเป้าหมายนั้น ๆ

Rousseau, et al. (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ระหว่างสินค้า หรือบริการกับผู้บริโภค จากข้อมูลความสัมพันธ์ภายในชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจและความไว้วางใจที่ผ่านมาก่อให้เกิดความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับสัมพันธ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ที่บ่อยขึ้น จะนำไปสู่การก่อตัวของ

สิ่งที่แนบมาทางอารมณ์ ดังนั้นความไว้นี้จะเชื่อใจมักจะถูกรเรียกว่า " ความไว้วางใจทางอารมณ์ " ของผู้บริโภค และความไว้นี้จะเชื่อใจที่เกิดขึ้นนี้ จะส่งผลต่อการกลับซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Jones & Sasser (1995) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความไว้นี้จะเชื่อใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้รับการกำหนดให้เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกทางบวก ที่เกิดจากความเชื่อมั่นในสินค้า หรือบริการ ซึ่งโดยตรงจะมีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Chahal & Bala (2010) กล่าวถึง ความรู้สึกทางจิตใจ หรือทัศนคติต่อสินค้า และบริการของผู้บริโภค หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการได้ และส่งผลทำให้เกิดความไว้นี้จะเชื่อใจของผู้บริโภคตามมา

Patricia & Ignacia (2013) ศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้นี้จะเชื่อใจของลูกค้าโรงแรมในประเทศสเปนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นี้จะเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Kim, et al. (2009) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้นี้จะเชื่อใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นี้จะเชื่อใจส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Jung & Kim (2014) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติภายในใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความไว้นี้จะเชื่อใจในสินค้า และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นี้จะเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นิยามและความหมาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือบริการ โดยองค์การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อว่า มีความซื่อสัตย์ในสินค้า หรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค (Cannon, Perreault & McCarthy, 2009)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ และทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ถึงอรรถผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ก่อเป็นภาพในใจ และเป็นความทรงจำต่อตราสินค้านั้นของผู้บริโภค (Keller, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความหมายในเชิงบวกของตราสินค้า ที่เป็นความสามารถของตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เฉพาะทาง หรือมีความแตกต่าง (Clarke, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจินตนาการ หรือคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น (Kapferer, 2004)

แนวคิดและทฤษฎี

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอก และภายใน โดยการศึกษาของนักวิจัย และนักการตลาดแนะนำว่าความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า และที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น

ชูชัย สมितिไทร (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือองค์การ ทั้งภาพลักษณ์ด้านบวก หรือด้านลบ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคย และพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้ หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอื่น แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่า นอกจากนั้น ในกรณีสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ หรือใช้ประเภทสินค้านั้น ๆ มาก่อน แต่เมื่อต้องการที่ซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็อาจเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็ตาม ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้เกิดความเชื่อถือมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

Padgett & Allen (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นตัวแทนของสินค้า หรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ที่มีการเชื่อมโยงกับการเสนอการขาย ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้านั้น ๆ ได้ชัดเจนทั้งในด้านภายใน และภายนอก จะส่งผลถึงความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ ตามมา

Achmad, Djumilah & Siti (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภค

Syed, et al. (2014) ศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าในองค์การ และการตอบสนองพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน

Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั่วโลกของลูกค้าในประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

นิยามและความหมาย

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบรรดประโยชน์ของสินค้า และบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับกับสิ่งที่เสียไป (Zeithmal, 1988)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าการรับรู้ด้านค่าใช้จ่าย โดยการประเมินผลของคุณภาพของสินค้า และบริการ ที่มีการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของสินค้า หรือการบริการ ที่ผู้บริโภคจ่ายเงินไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า (Hellier, et al., 2003)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ โดยผู้บริโภคทุกคนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับ หรือผลประโยชน์ที่ได้กลับมาไม่ว่าจะในรูปแบบของสินค้า หรือบริการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค โดยก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้มีประเมินถึงคุณค่าของสินค้า หรือบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Bolton & Drew, 1991)

แนวคิดและทฤษฎี

Dodds, Monroe & Grewal (1991) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในเชิงบวกระหว่างราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยมีผลกระทบจากเรื่องราคาที่สูงขึ้น

Zeithmal (1988) การรับรู้ด้านความคุ้มค่าจะแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีผลกระทบต่อรับรู้ด้านความคุ้มค่า เมื่อมีคุณภาพการรับรู้สูงขึ้นจะทำให้การรับรู้ด้านความคุ้มค่าสูงตามไปด้วย

Ittner & Larcker (1996) กล่าวว่า สินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่สูงขึ้น ในการแลกเปลี่ยนมาของสินค้า หรือการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสม หรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนั้นการผลัดในจำนวนที่สูงขึ้นจะลดค่าใช้จ่ายต่อหน่วยให้ต่ำลง เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และบริการ เพิ่มความน่าเชื่อถือ หรือเพิ่มระดับประสิทธิภาพของสินค้า และบริการเดียวกัน เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในราคาที่เท่ากัน ซึ่งจะส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการที่ดีกว่าในราคาที่ใกล้เคียงกัน และส่งผลต่อระดับความพึงพอใจเชิงบวกของผู้บริโภค เพราะมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

Oh (2003) กล่าวถึง คุณค่าที่รับด้านความคุ้มค่าได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายคนจึงมีการศึกษาการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยนักวิจัยบางคนได้กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าสามารถแบ่งเป็นสองมิติที่สำคัญดังนี้ มิติที่ 1 คือ ประโยชน์ที่ได้รับ (เศรษฐกิจ และสังคม) และมิติที่ 2 คือ การเสียสละ (เงินที่เสียไป เวลา และการอำนวยความสะดวก)

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้มีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเมื่อเทียบกับต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดที่จะรับรู้ได้ โดยคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเกิดจากผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมด ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคเสียไปคือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคมองจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการนั้น

Dubrovski (2001) กล่าวถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ มูลค่าของสินค้า หรือบริการ ซึ่งได้รับการกำหนดให้มีความแตกต่าง เช่น การรับรู้คุณภาพของสินค้า หรือบริการที่สูงกว่าราคาที่จ่ายไป ซึ่งขนาดของช่องว่างระหว่างการรับรู้ของสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ และราคาที่รับรู้มาก่อน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค แนวความคิดนี้สำหรับผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

Kisang, Heesup & Tae-Hee (2008) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Richard, Loury & David (2013) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อ Gadgets ของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

นิยามและความหมาย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของสินค้า หรือบริการ (Zeithmal, 1988)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การวัดระดับคุณภาพของสินค้า หรือการให้บริการที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่

ดังนั้นการส่งมอบสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึงคุณภาพสินค้า หรือการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Lewis & Boom, 1983)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ จากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของการสินค้า หรือการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Bachnan, Laurane, Carolyn & Barbera, 1999)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การรับรู้ที่เกิดจากการวัดระหว่างความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการ กับประสบการณ์จริงจากการใช้สินค้า หรือการให้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างได้ทั้งทางบวก และทางลบ (Atilgan, Akinci & Aksoy, 2003)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือความสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงของสินค้า หรือบริการ จากมุมมองต่อสินค้า และบริการที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994)

แนวคิดและทฤษฎี

Berry, Parasuraman & Zeithaml (1988) กล่าวถึง การรับรู้ด้านคุณภาพว่าเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้า หรือบริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง และกำหนดสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการจากมุมมองของผู้บริโภค ที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Saeed, Hwang & Yi (2003) กล่าวว่า คุณภาพการของสินค้า หรือการให้บริการ เรียกว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยตรงของการใช้สินค้า และบริการ แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีคุณภาพ หรือกระบวนการให้บริการที่ดี จะส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค และส่งผลต่อการไว้วางใจต่อสินค้า หรือบริการ และนอกจากนั้นยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Schmenner & Roger (1995) กล่าวว่า การรับรู้จากสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับจริงจากสินค้า หรือบริการนั้น จะส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ได้รับน้อย หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกทางบวกและรับรู้ว่าเป็นสินค้า หรือบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ในความรู้สึกของผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นสินค้า หรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

Chang & Wildt (1994) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ได้รับ การยอมรับ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค โดยคุณค่าที่ได้รับการ กำหนดให้เป็นของผู้บริโภค ต่อการประเมินอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ถึงสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่จะได้รับในความหมายของ Zeithmal (1988) ระบุว่า มี 4 ความหมายที่มี ความหลากหลาย ดังนี้:

1. สิ่งที่ได้รับ หมายถึง คุณภาพที่เกิดในราคาที่ดี
2. สิ่งที่ได้รับ หมายถึง คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังให้มีอยู่ในสินค้า และบริการ
3. สิ่งที่ได้รับ หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่ายไป
4. สิ่งที่ได้รับ หมายถึง คุณภาพของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า หรือบริการของผู้ให้บริการ

โดยส่วนใหญ่ของการวิจัยที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นไปที่ความหมายที่สี่ (Zeithaml, 1985)

Erciş, Ünal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจในสินค้า และบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Olgun (2014) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อการสร้างความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในสถานบริการดูแลสุขภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยในสถานบริการดูแลสุขภาพ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Achmad , Djumilah & Siti (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรต้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านส่วนตัว จำนวน 386 คน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Erciş, Ünal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 390 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Heung & Tianming (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคลื่นวิทยุในร้านอาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้น เก็บรวบรวมข้อมูล

จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 118 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Patricia & Ignacia (2013) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีของลูกค้า ความไว้นั่นเชื่อใจของลูกค้าประจำโรงแรมในสเปนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 382 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นั่นเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Richard, Loury & David (2013) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า ความไว้นั่นเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อ Gadgets ของนักศึกษา โดยมีคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการซื้อ Gadgets จำนวน 150 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อใจ

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Syed, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในองค์กร และการตอบสนองพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจโรงเรียน โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา 4 โรงเรียน จำนวน 558 คน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.9 สมมุติฐานการวิจัย

2.9.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นั่นเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

2.9.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

2.9.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นั่นเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

2.9.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

2.9.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน

Studio Academy

2.9.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio

Academy

2.9.7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio

Academy

2.9.8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio

Academy

2.9.9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน

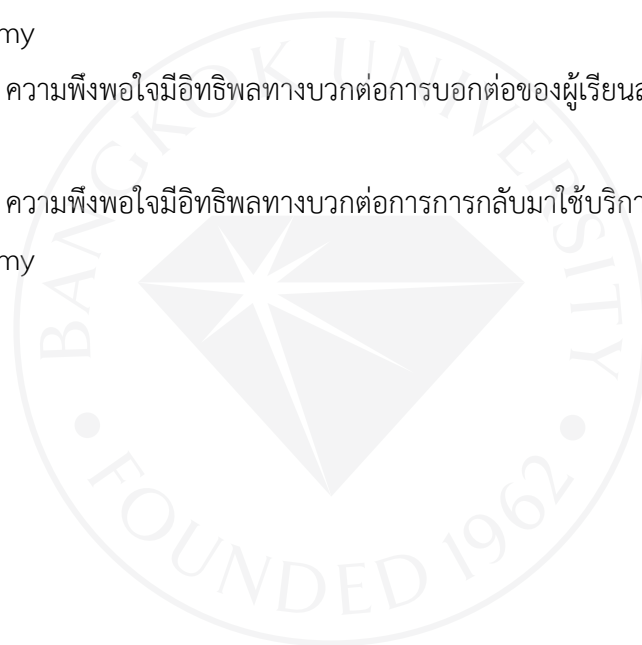
Studio Academy

2.9.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio

Academy

2.9.11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน

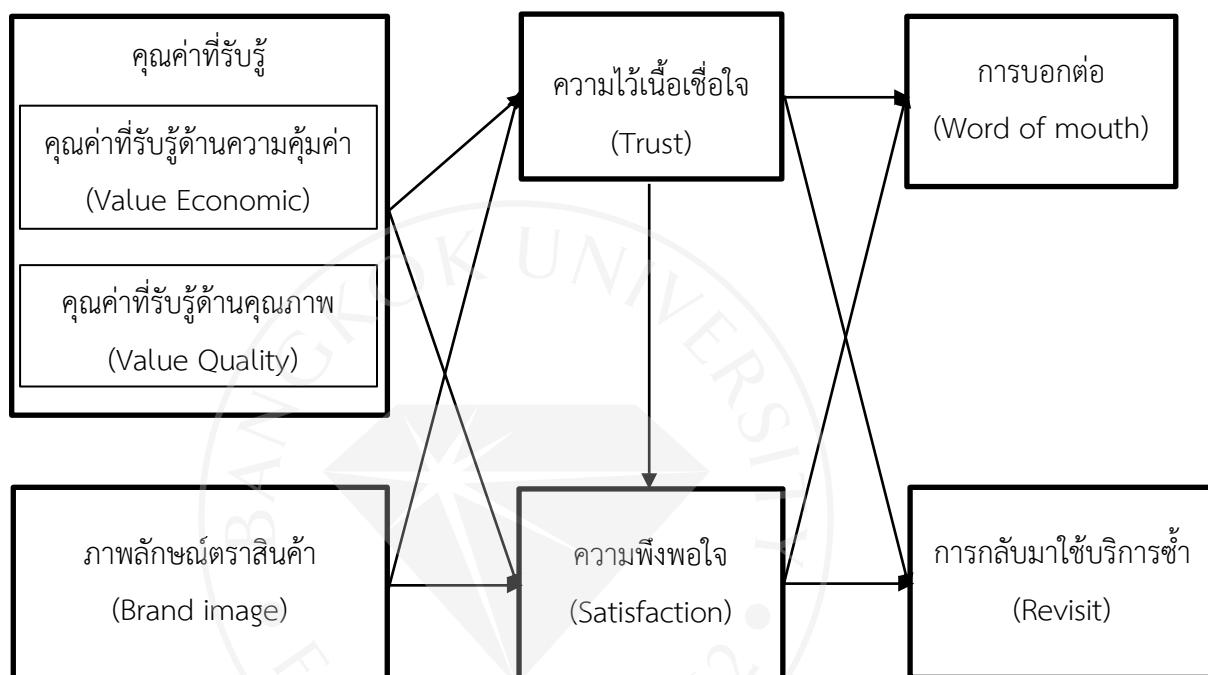
Studio Academy



2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

| | | |
|------|---------|--|
| PVP | หมายถึง | ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า |
| PVQ | หมายถึง | ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ |
| BRI | หมายถึง | ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า |
| TRS | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความไว้นี้เชื่อใจของผู้เรียน |
| SAT | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้เรียน |
| WOM | หมายถึง | ตัวแปรแฝงการบอกต่อของผู้เรียน |
| REV | หมายถึง | ตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียน |
| PVP1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ราคาหลักสูตรของสถาบันไม่แพงเกินไป |
| PVP2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้หลักสูตรของ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป |

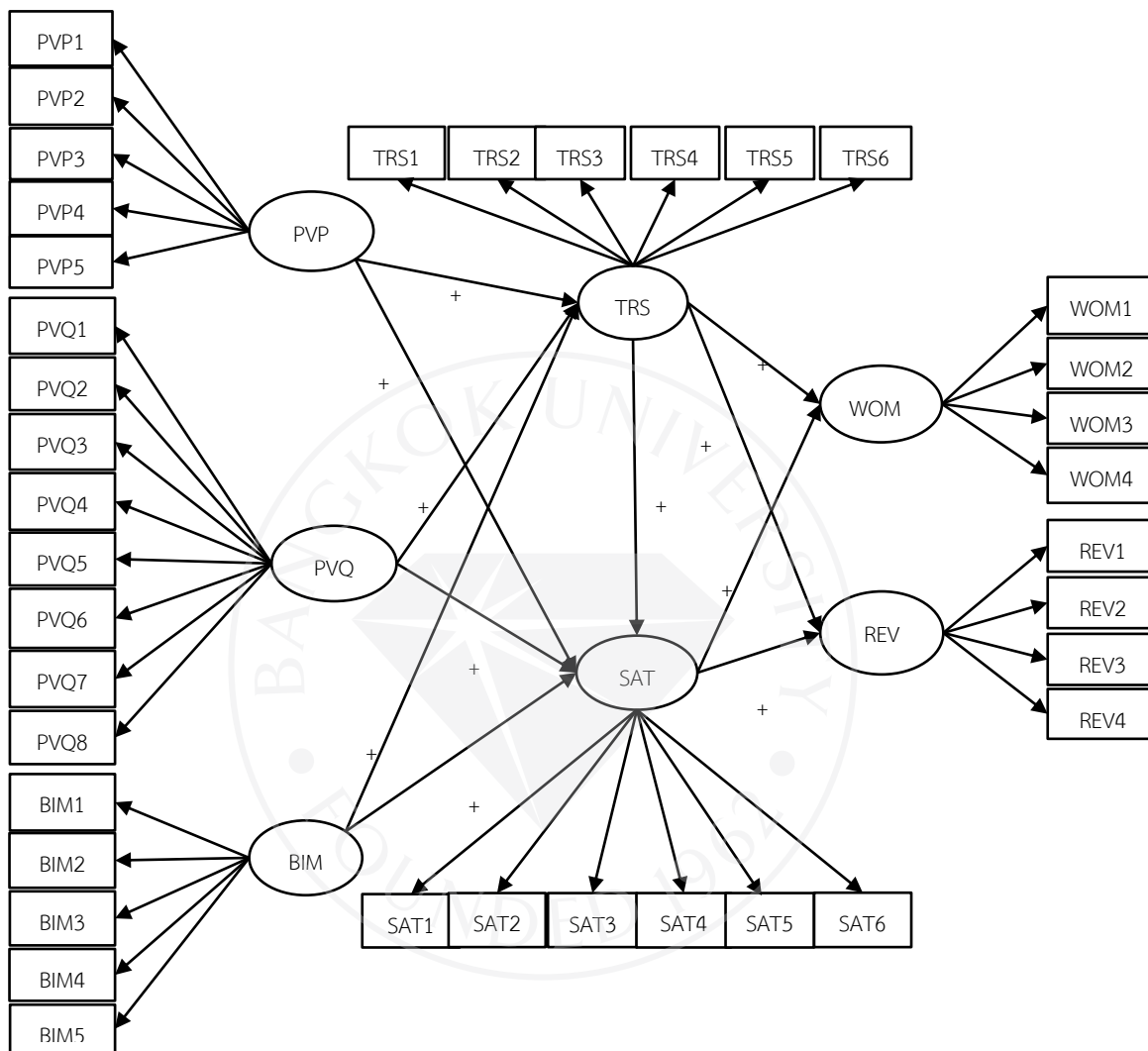
| | | |
|------|---------|--|
| PVP3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ราคาหลักสูตรของสถาบันมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ |
| PVP4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ราคาหลักสูตรของสถาบันมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน |
| PVP5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ราคาหลักสูตรของสถาบัน เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม |
| PVQ1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันมีคุณภาพดี |
| PVQ2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้อาจารย์ผู้สอนของสถาบันมีคุณภาพดี |
| PVQ3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันเหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ |
| PVQ4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ |
| PVQ5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้หลักสูตรของมีความโดดเด่น |
| PVQ6 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้อาจารย์ผู้สอนของสถาบันมีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด |
| PVQ7 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้การเรียนการสอนของสถาบันมีมาตรฐาน |

| | | |
|------|---------|--|
| PVQ8 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้การเรียนการสอนของสถาบันมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน |
| BIM1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้สถาบันเป็นสถาบันที่มีความทันสมัย |
| BIM2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้สถาบันมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ |
| BIM3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้สถาบันเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง |
| BIM4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้สถาบันมีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน |
| BIM5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้สถาบันมีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน |
| TRS1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้สถาบันดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต |
| TRS2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน |
| TRS3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้สถาบันทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงไปตรงมา |
| TRS4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ให้ความไว้วางใจเชื่อใจได้ต่อการสอนของสถาบัน |
| TRS5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้สถาบันให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ |
| TRS6 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน |

| | | |
|------|---------|---|
| SAT1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน |
| SAT2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน |
| SAT3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียน |
| SAT4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน |
| SAT5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้พึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน |
| SAT6 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจโดยภาพรวมของสถาบัน |
| WOM1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน |
| WOM2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง |
| WOM3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน |

| | | |
|------|---------|--|
| WOM4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบันในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ |
| REP1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้กลับมาเรียนที่สถาบันอีกครั้งถ้ามีโอกาส |
| REP2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้มีความผูกพันต่อสถาบันและถ้ามีโอกาสต้องการกลับมาเรียนซ้ำ |
| REP3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ยังคงกลับมาเรียนที่สถาบันอีกถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ |
| REP4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้หากมีโอกาสจะกลับมาเรียนที่สถาบันอีก |
| → | หมายถึง | สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล |
| ↪ | หมายถึง | ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ |

ภาพที่ 2.2: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลรีเกรดด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 38 = 380$ คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ เป็นต้น ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป
- 3.3.1.2 หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.3 ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ
- 3.3.1.4 ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.1.5 ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของหลักสูตรการเรียนการสอน และคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เช่น หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี และหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี เป็นต้น ปรับใช้จาก Bachunan, et al. (1999) มีข้อความถาม 8 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี
- 3.3.2.2 อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี
- 3.3.2.3 คุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ
- 3.3.2.4 คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่นๆ
- 3.3.2.5 หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความโดดเด่น
- 3.3.2.6 อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด
- 3.3.2.7 การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน
- 3.3.2.8 การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเสนอขายสินค้าและบริการ เช่น สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน เป็นต้น ปรับใช้จาก Cretu & Brodie (2007) มีข้อความ 5 ข้อดังนี้

3.3.3.1 สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย

3.3.3.2 สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

3.3.3.3 สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง

3.3.3.4 สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน

3.3.3.5 สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของสถาบัน Studio Academy เช่น สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ เป็นต้น ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994) มีข้อความ 6 ข้อดังนี้

3.3.4.1 สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy

3.3.4.3 สถาบัน Studio Academy ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา

3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy

3.3.4.5 สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.4.6 ท่านมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy

3.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้เรียนที่เข้ามาเรียนแล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy เช่น ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997) มีข้อความ 6 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy

3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy

3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียน สถาบัน Studio Academy

3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy

3.3.5.5 ท่านพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน Studio Academy

3.3.5.6 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy เช่น ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น ปรึบใช้จาก Anderson, Fomell & Lehmann (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academyให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy

3.3.6.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าของสถาบัน Studio Academy ที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบัน และกลับมามลงทะเบียนเรียนที่สถาบัน Studio Academy ซ้ำอีก เช่น ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส และท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น ปรึบใช้จาก Anderson, et al. (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.6.2 ท่านมีความผูกพันต่อสถาบัน Studio Academy และถ้ามีโอกาสท่านต้องการกลับมาเรียนซ้ำ

3.3.6.3 ท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.6.4 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์
ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์
ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์
ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์
ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์
ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้เรียนต่อ
สถาบัน Studio Academy แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อสถาบัน
Studio Academy ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อสถาบัน
Studio Academy ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อสถาบัน
Studio Academy ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อสถาบัน
Studio Academy ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อสถาบัน
Studio Academy ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสถาบัน Studio Academy แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินระดับการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสถาบัน Studio Academy ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสถาบัน Studio Academy ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสถาบัน Studio Academy ในปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสถาบัน Studio Academy ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสถาบัน Studio Academy ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนต่อสถาบัน Studio Academy แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบัน Studio Academy ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบัน Studio Academy ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบัน Studio Academy ในปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบัน Studio Academy ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบัน Studio Academy ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย |
|-------------|-------------|
| 1.00–1.49 | ระดับต่ำมาก |

| | |
|-----------|--------------|
| 1.50–2.49 | ระดับต่ำ |
| 2.50–3.49 | ระดับปานกลาง |
| 3.50–4.49 | ระดับสูง |
| 4.50–5.00 | ระดับสูงมาก |

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

การตรวจสอบความตรง (Validity)

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

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

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

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญ กรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความ ตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรภานันท์, 2548)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการ ทดสอบก่อนการใช้งานได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อคำถาม ทำให้ไม่มีการตัดคำถาม ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกต้องใช้ในการ วัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า ในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้เรียนที่เข้ามาใช้บริการของสถาบัน Studio Academt ($n = 389$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|-----------------------------------|--------------------|-----------|--|--------------------------|
| การรับรู้ด้านความ คุ้มค่า(PVP) | 5 | PVE1 | .854 | .931 |
| | | PVE2 | .832 | |
| | | PVE3 | .804 | |
| | | PVE4 | .832 | |
| | | PVE5 | .778 | |
| การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) | 8 | PVQ1 | .855 | .951 |
| | | PVQ2 | .876 | |
| | | PVQ3 | .856 | |
| | | PVQ4 | .830 | |
| | | PVQ5 | .702 | |
| | | PVQ6 | .835 | |
| | | PVQ7 | .831 | |
| | | PVQ8 | .781 | |

(ตารางมีต่อ)

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|-----------------------------|--------------------|-----------|--|--------------------------|
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) | 5 | BIM1 | .792 | .935 |
| | | BIM2 | .832 | |
| | | BIM3 | .824 | |
| | | BIM4 | .839 | |
| | | BIM5 | .864 | |
| ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) | 6 | TRS1 | .898 | .965 |
| | | TRS2 | .870 | |
| | | TRS3 | .915 | |
| | | TRS4 | .869 | |
| | | TRS5 | .890 | |
| | | TRS6 | .894 | |
| ความพึงพอใจ(SAT) | 6 | SAT1 | .885 | .944 |
| | | SAT2 | .749 | |
| | | SAT3 | .855 | |
| | | SAT4 | .829 | |
| | | SAT5 | .780 | |
| | | SAT6 | .885 | |
| การบอกต่อ(WOM) | 4 | WOM1 | .941 | .942 |
| | | WOM2 | .852 | |
| | | WOM3 | .909 | |
| | | WOM4 | .755 | |

(ตารางมีต่อ)

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|---------------------------|--------------------|-----------|--|--------------------------|
| การกลับมาซื้อซ้ำ (REV) | 4 | REV1 | .958 | .970 |
| | | REV2 | .919 | |
| | | REV3 | .903 | |
| | | REV4 | .945 | |

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 389$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 389$)

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|-----------------------------------|--------------------|-----------|--|--------------------------|
| การรับรู้ด้านความ คุ้มค่า(PVP) | 5 | PVE1 | .700 | .905 |
| | | PVE2 | .796 | |
| | | PVE3 | .773 | |
| | | PVE4 | .787 | |
| | | PVE5 | .772 | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 389$)

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|------------------------------|--------------------|-----------|--|--------------------------|
| การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) | 8 | PVQ1 | .799 | .944 |
| | | PVQ2 | .790 | |
| | | PVQ3 | .780 | |
| | | PVQ4 | .793 | |
| | | PVQ5 | .790 | |
| | | PVQ6 | .840 | |
| | | PVQ7 | .827 | |
| | | PVQ8 | .774 | |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) | 5 | BIM1 | .792 | .922 |
| | | BIM2 | .797 | |
| | | BIM3 | .795 | |
| | | BIM4 | .789 | |
| | | BIM5 | .819 | |
| ความไว้วางใจ (TRS) | 6 | TRS1 | .881 | .961 |
| | | TRS2 | .888 | |
| | | TRS3 | .890 | |
| | | TRS4 | .865 | |
| | | TRS5 | .878 | |
| | | TRS6 | .854 | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 389$)

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|---------------------------|--------------------|-----------|--|--------------------------|
| ความพึงพอใจ(SAT) | 6 | SAT1 | .794 | .927 |
| | | SAT2 | .804 | |
| | | SAT3 | .761 | |
| | | SAT4 | .783 | |
| | | SAT5 | .781 | |
| | | SAT6 | .832 | |
| การบอกต่อ(WOM) | 4 | WOM1 | .873 | .933 |
| | | WOM2 | .894 | |
| | | WOM3 | .881 | |
| | | WOM4 | .728 | |
| การกลับมาซื้อซ้ำ (REV) | 4 | REV1 | .880 | .938 |
| | | REV2 | .880 | |
| | | REV3 | .795 | |
| | | REV4 | .869 | |

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยสถาบัน Studio Academy

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับสถาบัน Studio Academy และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้บริหารสถาบัน Studio Academy

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy และแจกแบบสอบถามให้กับผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 450 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 389 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

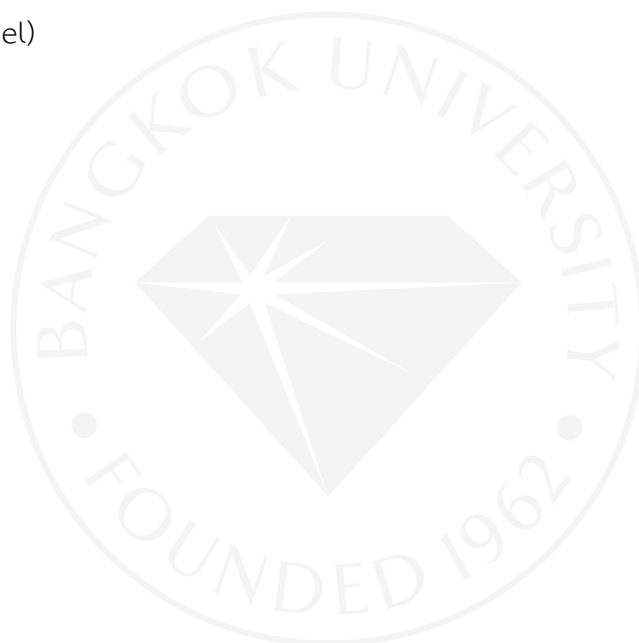
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้เรียนต่อสถาบัน Studio Academy สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสถาบัน Studio Academy สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนต่อสถาบัน Studio Academy สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรคั่นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

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

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 25 | 6.43 |
| หญิง | 364 | 93.57 |
| รวม | 389 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| น้อยกว่า 20 ปี | 4 | 1.03 |
| 20-30 | 123 | 31.62 |
| 31-40 | 167 | 42.93 |
| 41-50 | 80 | 20.57 |
| 51-60 | 15 | 3.86 |
| มากกว่า 60 ปี | - | - |
| รวม | 389 | 100.00 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 212 | 54.50 |
| สมรส | 143 | 36.76 |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 34 | 8.74 |
| รวม | 389 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 11 | 2.83 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 60 | 15.42 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 40 | 10.28 |
| ปริญญาตรี | 239 | 61.44 |
| ปริญญาโท | 38 | 9.77 |
| ปริญญาเอก | 1 | .26 |
| รวม | 389 | 100.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชีวิต | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน/ นักศึกษา | 15 | 3.86 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 31 | 7.97 |
| พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 154 | 39.59 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | 149 | 38.30 |
| อื่น ๆ | 40 | 10.28 |
| รวม | 389 | 100.00 |
| 6. รายได้ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 | 8 | 2.06 |
| 10,001-30,000 | 195 | 50.13 |
| 30,001-50,000 | 125 | 32.13 |
| 50,001-100,000 | 48 | 12.34 |
| มากกว่า 100,001 | 13 | 3.34 |
| รวม | 389 | 100.00 |

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93.57 เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน และร้อยละ 6.43 เป็นเพศชาย จำนวน 25 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.93 รองลงมามีอายุ 20-30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.62 อายุ 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 อายุ 51-60 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.76 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.44 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.59 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อาชีพอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 และน้อยที่สุดมีนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.13 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

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

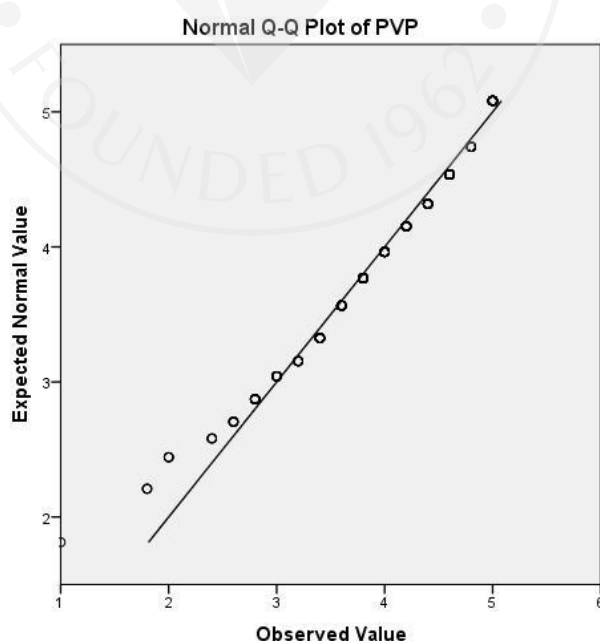
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อ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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

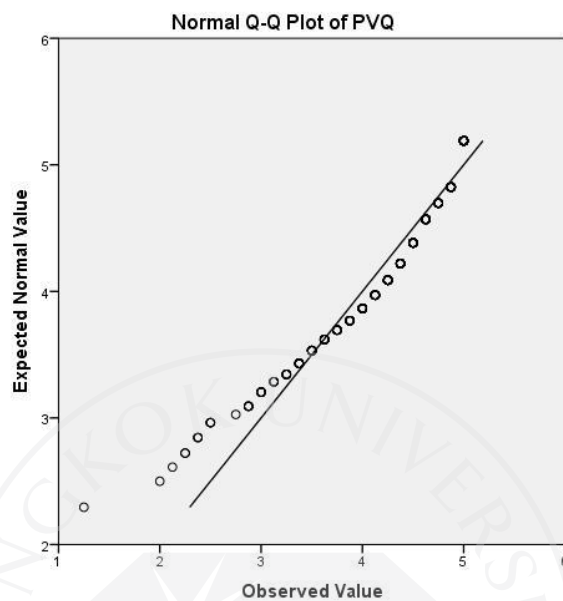
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542,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

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

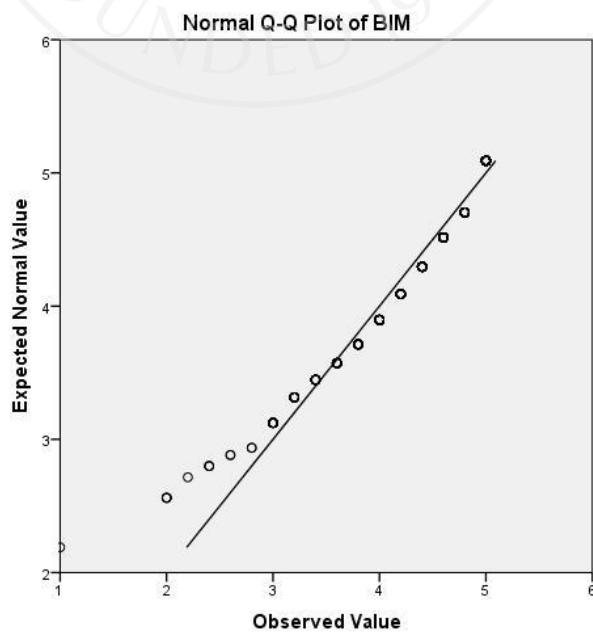
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (PVP)



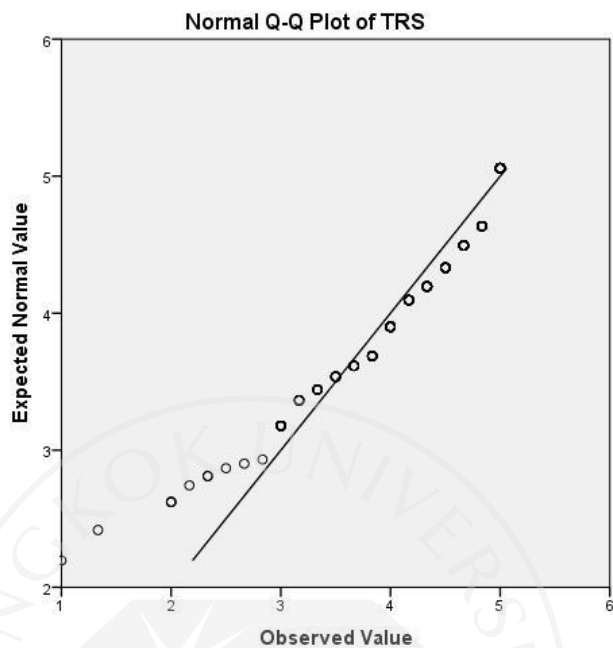
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (PVQ)



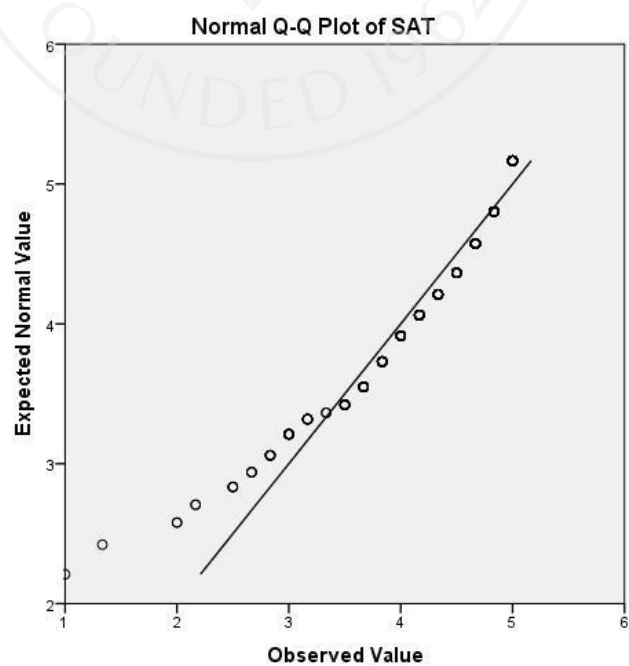
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (BIM)



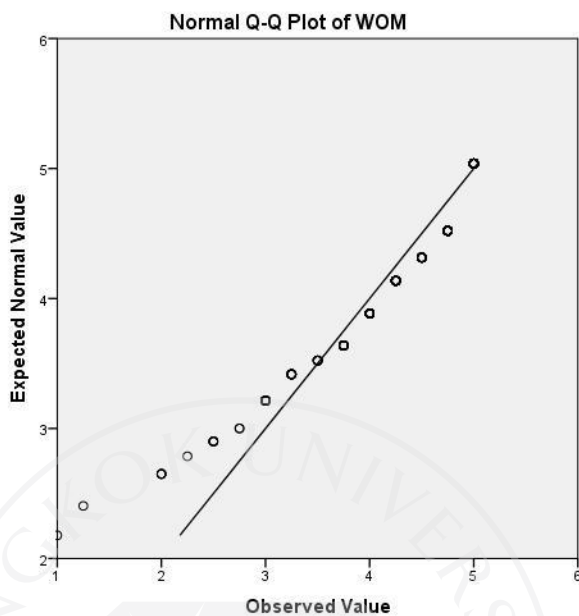
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงข้อมูลตัวแปรความไว้นี้่เชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (TRS)



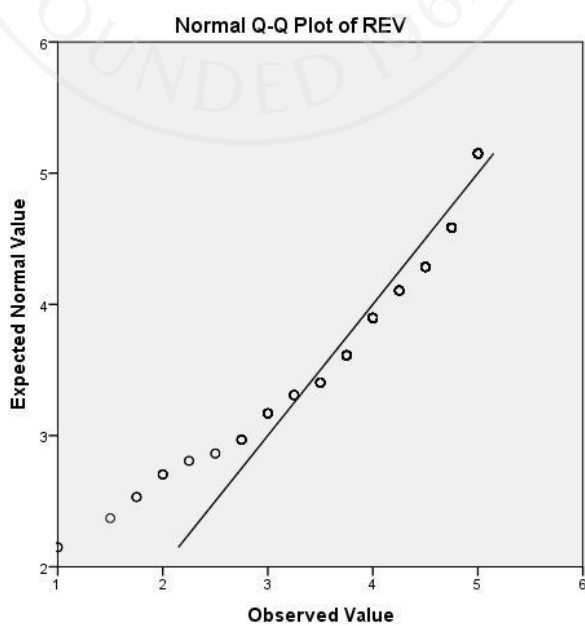
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (REV)

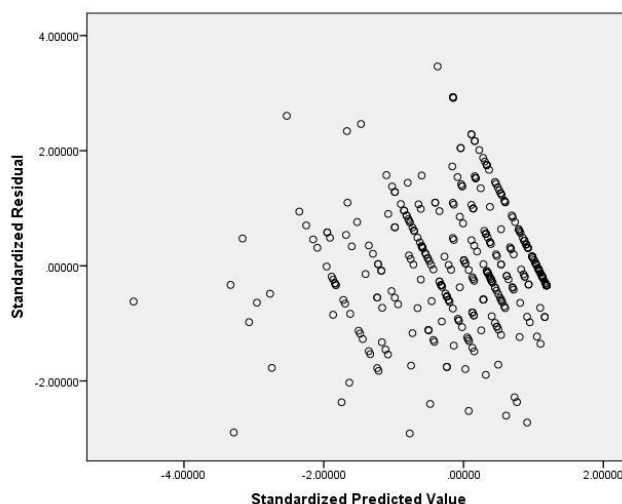


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

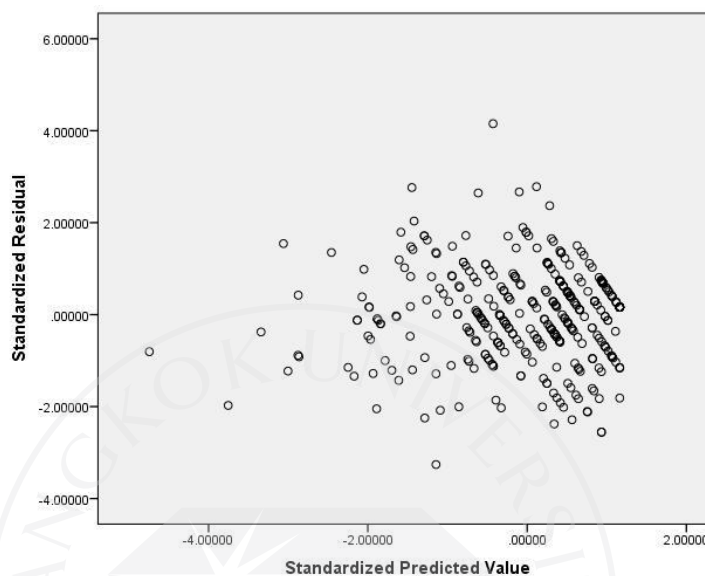
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

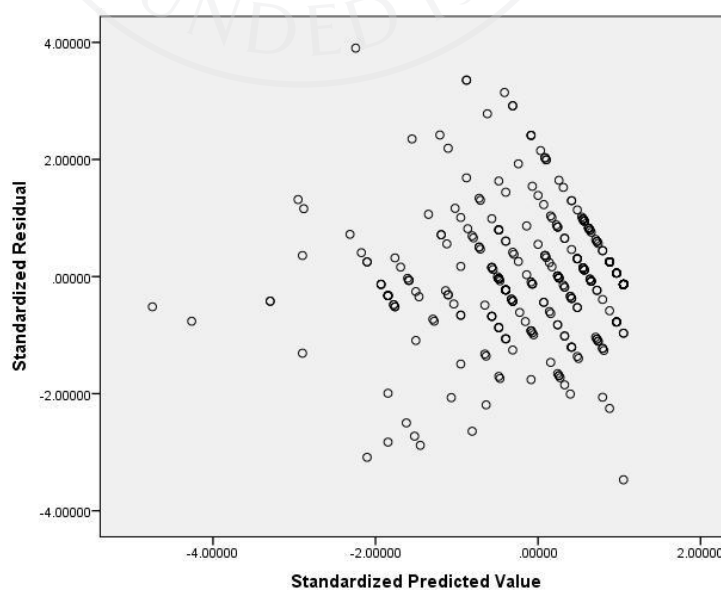
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม



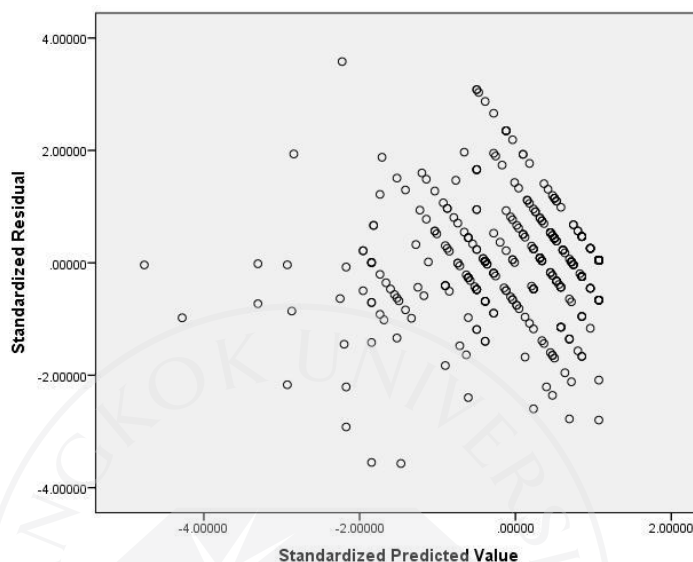
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม

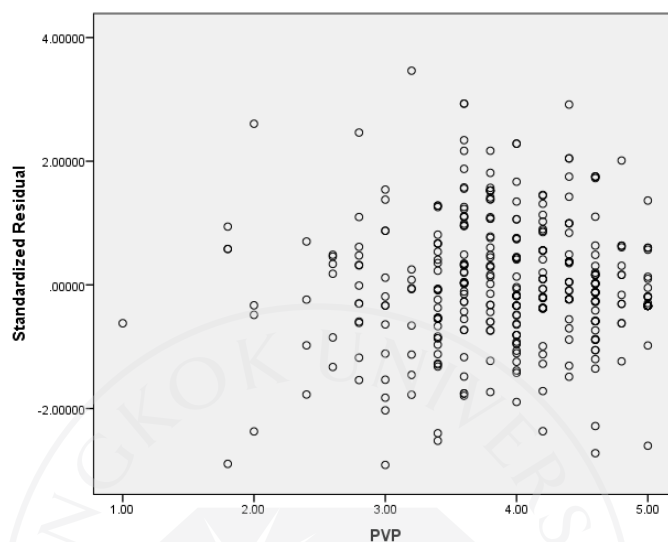


การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

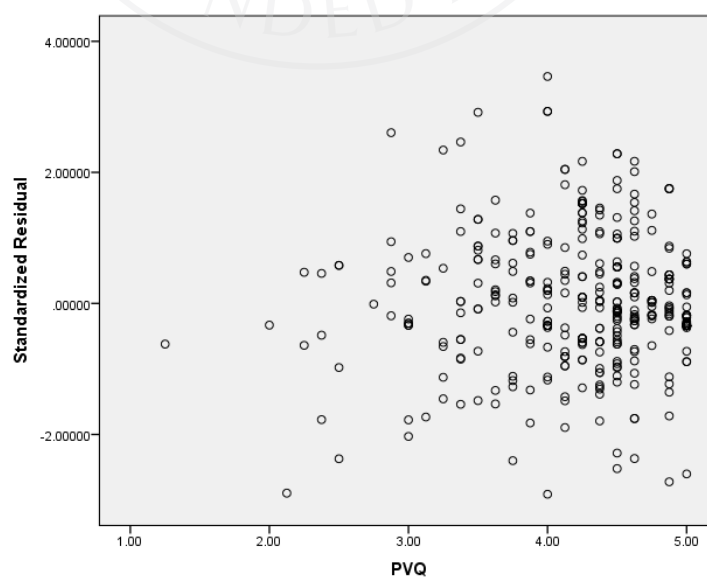
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent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

จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

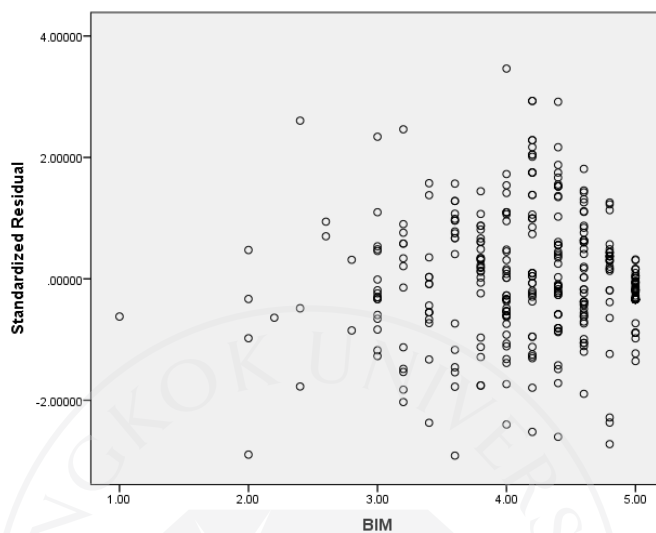
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความไวเหนือเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน
Studio Academy เป็นตัวแปรตาม



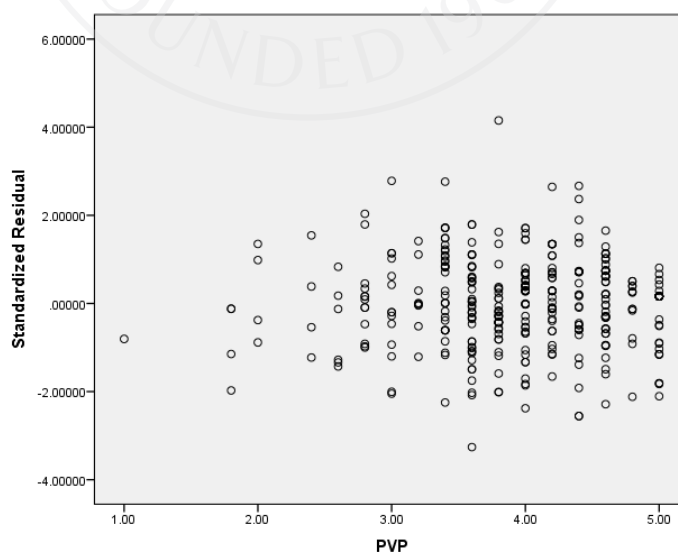
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเหนือเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio
Academy เป็นตัวแปรตาม



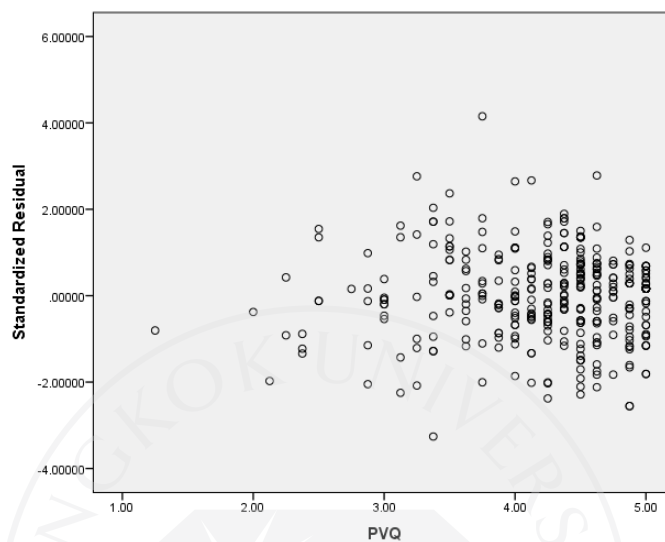
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio
Academy เป็นตัวแปรตาม



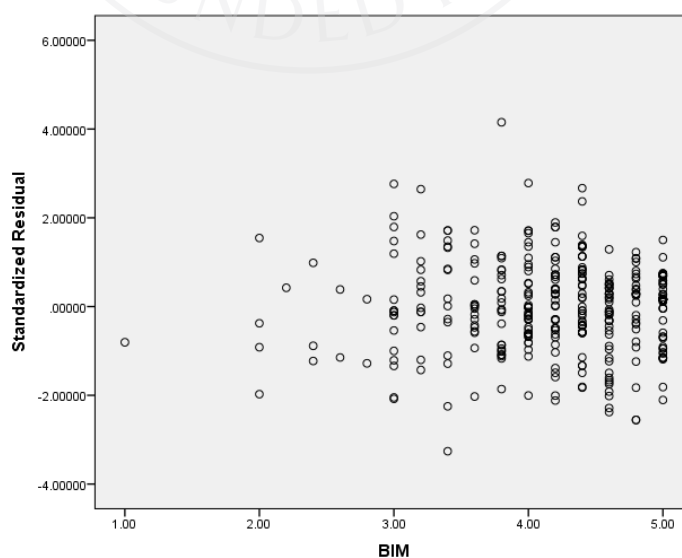
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio
Academy เป็นตัวแปรตาม



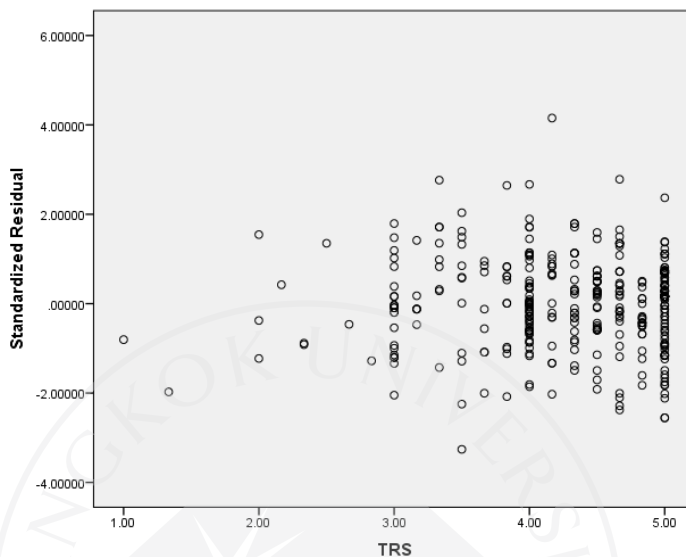
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio
 Academy เป็นตัวแปรตาม



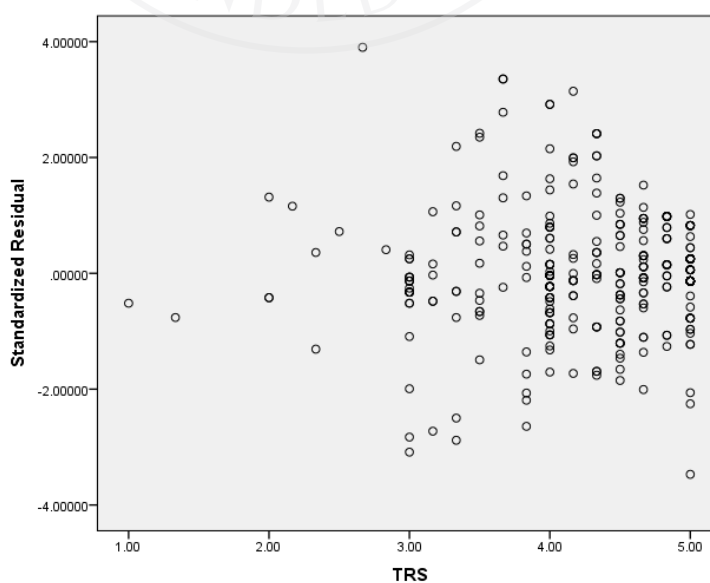
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio
 Academy เป็นตัวแปรตาม



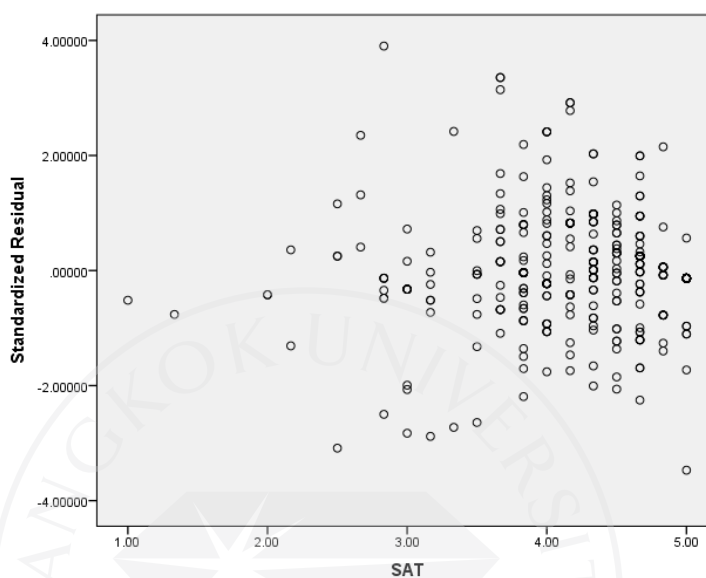
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
เป็นตัวแปรตาม



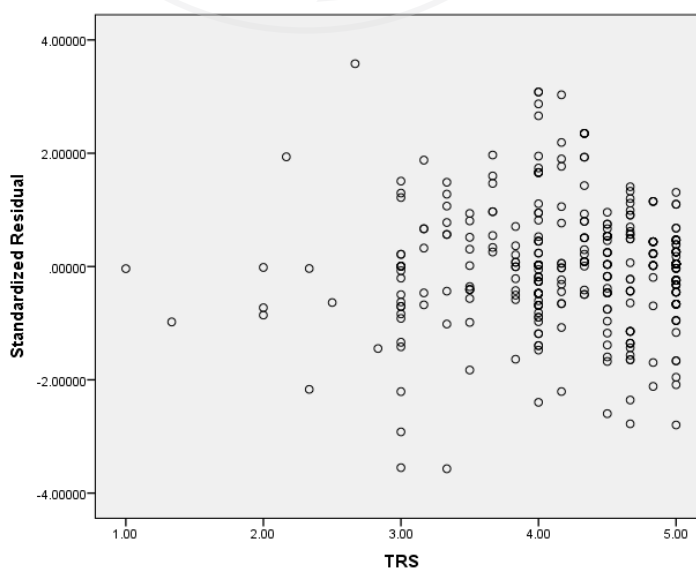
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่การบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy
เป็นตัวแปรตาม



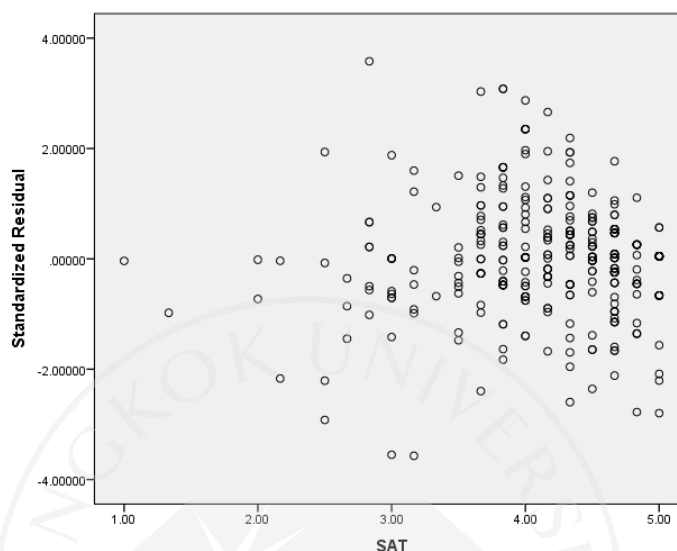
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไว้วางใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์ตรา

สินค้า (BIM) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 38 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 389 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.11 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4, PVQ5, PVQ6, PVQ7 และ PVQ8

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BIM1, BIM2, BIM3, BIM4 และ BIM5

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

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล วิทยุญาณวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี, & ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 208; สุภมาศ อังศุโชติ, et al., 2548, p. 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 384.029 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 403 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.815 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.744 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) มีค่าเท่ากับ 0.949 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) มีค่าเท่ากับ 0.907

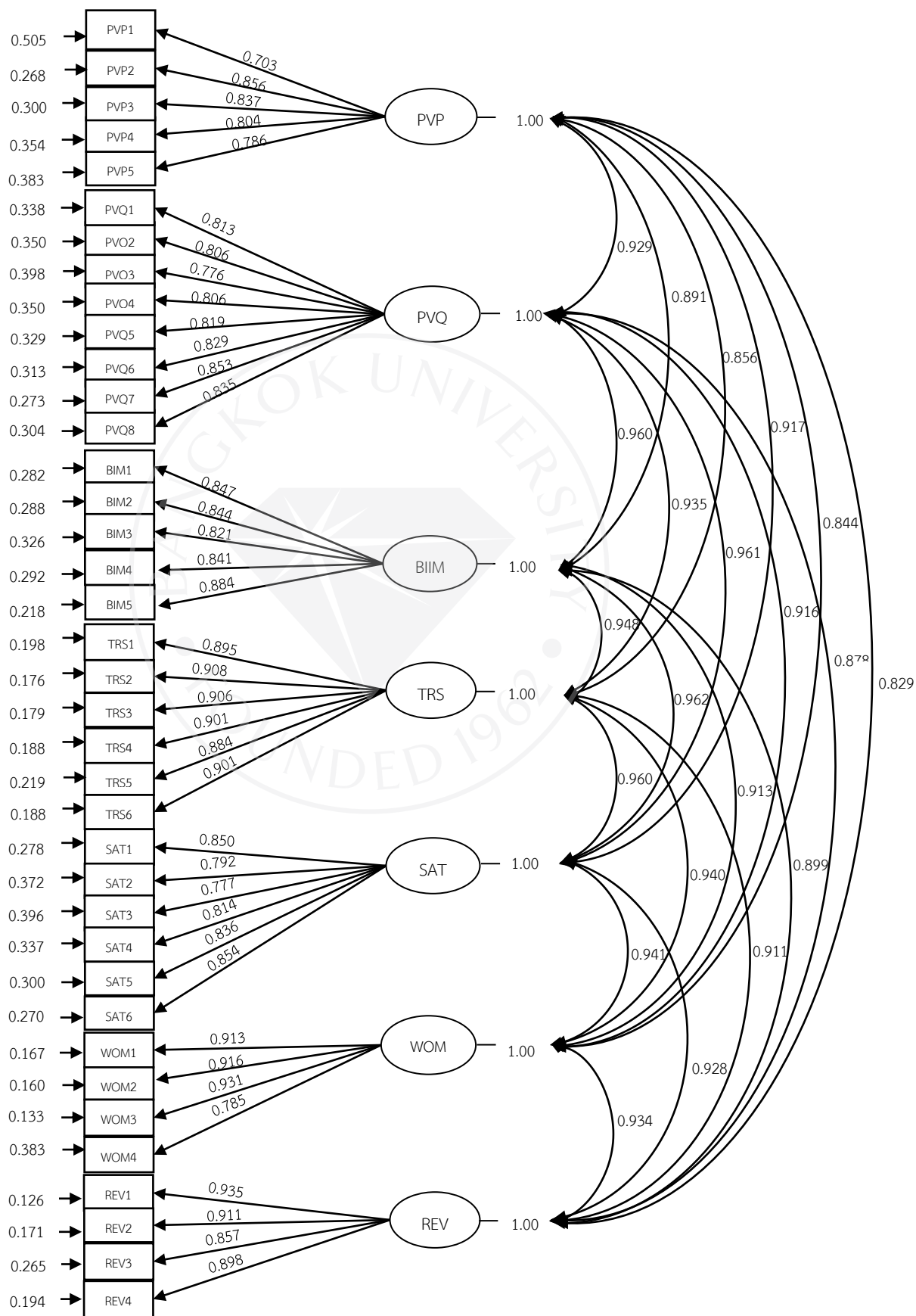
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.638 และค่า CR เท่ากับ 0.898, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.668 และค่า CR เท่ากับ 0.942, BIM มีค่า AVE เท่ากับ 0.719 และค่า CR เท่ากับ 0.927, TRS มีค่า AVE เท่ากับ 0.809 และค่า CR เท่ากับ 0.962, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.674 และค่า CR เท่ากับ 0.925, WOM มี

ค่า AVE เท่ากับ 0.789 และค่า CR เท่ากับ 0.937, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.811 และค่า CR เท่ากับ 0.945

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรความไว้น้อยเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 384.029, *df* = 403, *p*-value = 0.744, RMSEA = 0.000, GFI=0.949, AGFI=0.907

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

| ตัวแปรสังเกตได้ | น้ำหนักองค์ประกอบ | | ค่าสัมประสิทธิ์ | |
|-----------------|-------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| | Loading | SE | t-value | R ² หรือความเที่ยง |
| PVP1 | 0.703 | 0.042 | 15.325 | 0.495 |
| PVP2 | 0.856 | 0.033 | 20.426 | 0.732 |
| PVP3 | 0.837 | 0.034 | 19.401 | 0.700 |
| PVP4 | 0.804 | 0.039 | 18.410 | 0.646 |
| PVP5 | 0.786 | 0.040 | 17.710 | 0.617 |
| PVQ1 | 0.813 | 0.031 | 19.130 | 0.662 |
| PVQ2 | 0.806 | 0.032 | 18.926 | 0.650 |
| PVQ3 | 0.776 | 0.034 | 17.819 | 0.602 |
| PVQ4 | 0.806 | 0.034 | 18.775 | 0.650 |
| PVQ5 | 0.819 | 0.036 | 19.339 | 0.671 |
| PVQ6 | 0.829 | 0.034 | 19.710 | 0.687 |
| PVQ7 | 0.853 | 0.032 | 20.604 | 0.727 |
| PVQ8 | 0.835 | 0.032 | 19.959 | 0.696 |
| BIM1 | 0.847 | 0.035 | 20.323 | 0.718 |
| BIM2 | 0.844 | 0.032 | 20.216 | 0.712 |
| BIM3 | 0.821 | 0.031 | 19.509 | 0.674 |
| BIM4 | 0.841 | 0.035 | 20.130 | 0.708 |
| BIM5 | 0.884 | 0.031 | 21.810 | 0.782 |
| TRS1 | 0.895 | 0.031 | 22.277 | 0.802 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

| ตัวแปรสังเกตได้ | น้ำหนักองค์ประกอบ | | ค่าสัมประสิทธิ์ | |
|-----------------|-------------------|-------|-----------------|-------------------------------|
| | Loading | SE | t-value | R ² หรือความเที่ยง |
| TRS2 | 0.908 | 0.031 | 22.887 | 0.824 |
| TRS3 | 0.906 | 0.032 | 22.728 | 0.821 |
| TRS4 | 0.901 | 0.031 | 22.493 | 0.812 |
| TRS5 | 0.884 | 0.032 | 21.849 | 0.781 |
| TRS6 | 0.901 | 0.031 | 22.614 | 0.812 |
| SAT1 | 0.850 | 0.031 | 20.500 | 0.722 |
| SAT2 | 0.792 | 0.036 | 18.453 | 0.628 |
| SAT3 | 0.777 | 0.038 | 17.968 | 0.604 |
| SAT4 | 0.814 | 0.031 | 19.232 | 0.663 |
| SAT5 | 0.836 | 0.036 | 19.995 | 0.700 |
| SAT6 | 0.854 | 0.029 | 20.734 | 0.730 |
| WOM1 | 0.913 | 0.033 | 23.030 | 0.833 |
| WOM2 | 0.916 | 0.032 | 23.256 | 0.840 |
| WOM3 | 0.931 | 0.031 | 23.927 | 0.867 |
| WOM4 | 0.785 | 0.034 | 18.119 | 0.617 |
| REV1 | 0.935 | 0.031 | 24.053 | 0.874 |
| REV2 | 0.911 | 0.032 | 22.914 | 0.829 |
| REV3 | 0.857 | 0.038 | 20.588 | 0.735 |
| REP4 | 0.898 | 0.032 | 22.432 | 0.806 |

$\chi^2 = 384.029$, $df = 403$, $\chi^2/df = 0.953$, p -value = 0.744, GFI = 0.949, AGFI = 0.907, RMSEA = 0.000

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.856 รองลงมาคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.837 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.804, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.786 และน้อยที่สุด PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.703 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.732 รองลงมาคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.700 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.646, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.617 และน้อยที่สุด PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.495

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ7 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.853 รองลงมาคือ PVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.835 ส่วน PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.829, PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.819, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.813, PVQ2 และ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.806 และน้อยที่สุด PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.776 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ7 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ7 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.727 รองลงมาคือ PVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.696 ส่วน PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.687, PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.671, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.662, PVQ2 และ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.650 และน้อยที่สุด PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.602

โมเดลการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BIM5 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.884 รองลงมาคือ BIM1 มีค่าเท่ากับ 0.847 ส่วน BIM2 มีค่าเท่ากับ 0.844, BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.841 และน้อยที่สุด BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.821 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BIM5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย BIM5 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.782 รองลงมาคือ BIM1 มีค่าเท่ากับ 0.718 ส่วน BIM2 มีค่าเท่ากับ 0.712, BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.708 และน้อยที่สุด BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.674

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRS2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.908 รองลงมาคือ TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.906 ส่วน TRS4 และ TRS6 มีค่าเท่ากัน เท่ากับ 0.901, TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.895, และน้อยที่สุด TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.884 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRS2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRS2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.821 ส่วน TRS4 และ TRS6 มีค่าเท่ากัน เท่ากับ 0.812, TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.802 และน้อยที่สุด TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.781

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.854 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.850 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.836, SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.814, SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.792 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.777 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT6 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT6 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.730 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.722 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.700, SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.663, SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.628 และน้อยที่สุด SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.604

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.931 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.916 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.913 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.785 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.867 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.840 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.833 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.617

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.935 รองลงมาคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.911 ส่วน REP4 มีค่าเท่ากับ 0.898 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.857 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REV1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REV1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.874 รองลงมาคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.829 ส่วน REP4 มีค่าเท่ากับ 0.806 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.735

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize 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 อังคุชิตี, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือ

ก็คือ

ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

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

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

| ตัวแปร | ตัวชี้วัด | Lambda-X (λ_i) | Theta- Delta (δ_i) | Average Variance Extracted (AVE) | Construct Reliability (CR) |
|--------|-----------|-----------------------------|--------------------------------|---|----------------------------------|
| PVP | PVP1 | 0.703 | 0.505 | 0.638 | 0.898 |
| | PVP2 | 0.856 | 0.268 | | |
| | PVP3 | 0.837 | 0.300 | | |
| | PVP4 | 0.804 | 0.354 | | |
| | PVP5 | 0.786 | 0.383 | | |
| PVQ | PVQ1 | 0.813 | 0.338 | 0.668 | 0.942 |
| | PVQ2 | 0.806 | 0.350 | | |
| | PVQ3 | 0.776 | 0.398 | | |
| | PVQ4 | 0.806 | 0.350 | | |
| | PVQ5 | 0.819 | 0.329 | | |
| | PVQ6 | 0.829 | 0.313 | | |
| | PVQ7 | 0.853 | 0.273 | | |
| | PVQ8 | 0.835 | 0.304 | | |
| BIM | BIM1 | 0.847 | 0.282 | 0.719 | 0.927 |
| | BIM2 | 0.844 | 0.288 | | |
| | BIM3 | 0.821 | 0.326 | | |
| | BIM4 | 0.841 | 0.292 | | |
| | BIM5 | 0.884 | 0.218 | | |
| TRS | TRS1 | 0.895 | 0.198 | | |
| | TRS2 | 0.908 | 0.176 | | |

(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 | TRS3 | 0.906 | 0.179 | 0.809 | 0.962 |
| | TRS4 | 0.901 | 0.188 | | |
| | TRS5 | 0.884 | 0.219 | | |
| | TRS6 | 0.901 | 0.188 | | |
| | SAT1 | 0.850 | 0.278 | | |
| | SAT2 | 0.792 | 0.372 | | |
| WOM | SAT3 | 0.777 | 0.396 | 0.674 | 0.925 |
| | SAT4 | 0.814 | 0.337 | | |
| | SAT5 | 0.836 | 0.300 | | |
| | SAT6 | 0.854 | 0.270 | | |
| | WOM1 | 0.913 | 0.167 | | |
| | WOM2 | 0.916 | 0.160 | | |
| REV | WOM3 | 0.931 | 0.133 | 0.789 | 0.937 |
| | WOM4 | 0.785 | 0.383 | | |
| | REV1 | 0.935 | 0.126 | | |
| | REV2 | 0.911 | 0.171 | | |
| REV | REV3 | 0.857 | 0.265 | 0.811 | 0.945 |
| | REV4 | 0.898 | 0.194 | | |

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อันได้แก่ ด้านความคุ้มค่า (PVP) และด้านคุณภาพ (PVQ) (2) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) (3) ระดับความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRS) (4) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) (5) ระดับการบอกต่อ (WOM) และ (6) ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียน (REV)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|-----------|---------------------|-------------|
| การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) | 3.938 | .722 | ระดับสูง |
| - ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป (PVP1) | 3.800 | .923 | ระดับสูง |
| - หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) | 4.099 | .789 | ระดับสูง |
| - ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ (PVP3) | 4.093 | .786 | ระดับสูง |
| - ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) | 3.721 | .889 | ระดับสูง |
| - ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม (PVP5) | 3.978 | .908 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.938 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.099 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.093 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.978 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.800 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยราคา หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.721 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--|-----------|---------------------|-------------|
| การรับรู้ด้านความคุณภาพ (PVQ) | 4.227 | .660 | ระดับสูง |
| - หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (PVQ1) | 4.282 | .737 | ระดับสูง |
| - อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (PVQ2) | 4.411 | .749 | ระดับสูง |
| - คุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ (PVQ3) | 4.019 | .772 | ระดับสูง |
| - คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ (PVQ4) | 4.153 | .797 | ระดับสูง |
| - หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความโดดเด่น (PVQ5) | 4.058 | .858 | ระดับสูง |
| - อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด (PVQ6) | 4.288 | .817 | ระดับสูง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| - การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน (PVQ7) | 4.315 | .775 | ระดับสูง |
| - การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ8) | 4.290 | .776 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.227 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (PVQ2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.411 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน (PVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.315 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ8) มีค่าเฉลี่ย 4.290 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด (PVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.288 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.282 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.153 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความโดดเด่น (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.058 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.019 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-------------|
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) | 4.190 | .683 | ระดับสูง |
| - สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย (BIM1) | 4.219 | .833 | ระดับสูง |
| - สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) | 4.104 | .770 | ระดับสูง |
| - สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3) | 4.211 | .731 | ระดับสูง |
| - สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน (BIM4) | 4.208 | .839 | ระดับสูง |
| - สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน (BIM5) | 4.205 | .773 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าเฉลี่ย 4.190 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย (BIM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.219 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3) มีค่าเฉลี่ย 4.211 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน (BIM4) มีค่าเฉลี่ย 4.208 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน (BIM5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) มีค่าเฉลี่ย 4.104 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) | 4.286 | .717 | ระดับสูง |
| - สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) | 4.258 | .774 | ระดับสูง |
| - ท่านให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS2) | 4.323 | .798 | ระดับสูง |
| - สถาบัน Studio Academy ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS3) | 4.233 | .807 | ระดับสูง |
| - ท่านให้ความไวเนื้อเชื่อใจได้ต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS4) | 4.329 | .782 | ระดับสูง |
| - สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยคว ซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) | 4.255 | .794 | ระดับสูง |
| - ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของ สถาบัน Studio Academy (TRS6) | 4.321 | .769 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 4.286 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไวเนื้อเชื่อใจได้ต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.329 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS2) มีค่าเฉลี่ย 4.323 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS6) มีค่าเฉลี่ย 4.321 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ย 4.258 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าเฉลี่ย 4.255 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด สถาบัน Studio Academy ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 4.233 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| ความพึงพอใจ (SAT) | 4.199 | .680 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy (SAT1) | 4.312 | .749 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy (SAT2) | 4.060 | .840 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียน สถาบัน Studio Academy (SAT3) | 4.063 | .895 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy (SAT4) | 4.436 | .741 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน Studio Academy (SAT5) | 3.978 | .861 | ระดับสูง |
| - โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy (SAT6) | 4.345 | .708 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.199 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy (SAT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.436 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 4.345 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.312 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียน สถาบัน Studio Academy (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.063 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.060 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน Studio Academy (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.978 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| การบอกต่อ (WOM) | 4.318 | .735 | ระดับสูง |
| - ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy (WOM1) | 4.268 | .825 | ระดับสูง |
| - ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) | 4.337 | .815 | ระดับสูง |
| - ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy (WOM3) | 4.373 | .804 | ระดับสูง |
| - หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) | 4.296 | .792 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อจากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.318 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.373 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.337 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.296 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 4.268 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 389$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| การกลับมาบริโภคซ้ำ (REV) | 4.236 | .766 | ระดับสูง |
| - ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) | 4.359 | .809 | ระดับสูง |
| - ท่านมีความผูกพันต่อสถาบัน Studio Academy และถ้ามีโอกาสท่านต้องการกลับมาเรียนซ้ำ (REV2) | 4.334 | .807 | ระดับสูง |
| - ท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตาม สถานะเศรษฐกิจ (REV3) | 3.879 | .918 | ระดับสูง |
| - ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก (REV4) | 4.367 | .807 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาบริโภคซ้ำ จากตารางที่ 4.9 พบว่าการกลับมาบริโภคซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 4.236 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก (REV4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.367 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ย 4.359 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อสถาบัน Studio Academy และถ้ามีโอกาสท่านต้องการกลับมาเรียนซ้ำ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 4.334 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.879 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ความไว้วางใจ (TRS) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการ

โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (n = 389)

| Path Diagram | Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|
| LAMBDA-Y | | | |
| TRS → TRS1 | 0.894 | - | - |
| TRS → TRS2 | 0.908** | 0.026 | 27.582 |
| TRS → TRS3 | 0.905** | 0.023 | 32.039 |
| TRS → TRS4 | 0.902** | 0.029 | 24.573 |
| TRS → TRS5 | 0.883** | 0.025 | 28.386 |
| TRS → TRS6 | 0.901** | 0.028 | 24.843 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หือทธิพลของคุณค่าที่
รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (n = 389)

| Path Diagram | Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|
| LAMBDA-Y | | | |
| SAT → SAT1 | 0.850 | - | - |
| SAT → SAT2 | 0.789** | 0.035 | 19.222 |
| SAT → SAT3 | 0.776** | 0.037 | 18.748 |
| SAT → SAT4 | 0.814** | 0.027 | 22.483 |
| SAT → SAT5 | 0.836** | 0.038 | 18.930 |
| SAT → SAT6 | 0.854** | 0.027 | 22.030 |
| WOM → WOM1 | 0.913 | - | - |
| WOM → WOM2 | 0.913** | 0.023 | 32.853 |
| WOM → WOM3 | 0.930** | 0.024 | 31.259 |
| WOM → WOM4 | 0.786** | 0.032 | 19.238 |
| REV → REV1 | 0.933 | - | - |
| REV → REV2 | 0.909** | 0.024 | 30.585 |
| REV → REV3 | 0.857** | 0.034 | 23.424 |
| REV → REV4 | 0.897** | 0.024 | 29.611 |
| LAMBDA-X | | | |
| PVP → PVP1 | 0.703** | 0.042 | 15.327 |
| PVP → PVP2 | 0.856** | 0.033 | 20.415 |
| PVP → PVP3 | 0.836** | 0.034 | 19.343 |
| PVP → PVP4 | 0.804** | 0.039 | 18.422 |
| PVP → PVP5 | 0.786** | 0.040 | 17.726 |
| PVQ → PVQ1 | 0.814** | 0.031 | 19.133 |
| PVQ → PVQ2 | 0.805** | 0.032 | 18.900 |
| PVQ → PVQ3 | 0.778** | 0.034 | 17.862 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หือทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
 และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (n = 389)

| Path Diagram | Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|
| LAMBDA-X | | | |
| PVQ → PVQ4 | 0.809** | 0.034 | 18.833 |
| PVQ → PVQ5 | 0.818** | 0.036 | 19.285 |
| PVQ → PVQ6 | 0.829** | 0.034 | 19.708 |
| PVQ → PVQ7 | 0.852** | 0.032 | 20.569 |
| PVQ → PVQ8 | 0.834** | 0.032 | 19.936 |
| BIM → BIM1 | 0.846** | 0.035 | 20.287 |
| BIM → BIM2 | 0.843** | 0.032 | 20.194 |
| BIM → BIM3 | 0.822** | 0.031 | 19.528 |
| BIM → BIM4 | 0.840** | 0.035 | 20.086 |
| BIM → BIM5 | 0.885** | 0.031 | 21.854 |
| BETA | | | |
| TRS → SAT | 0.463** | 0.086 | 5.372 |
| TRS → WOM | 0.346** | 0.109 | 3.187 |
| TRS → REV | 0.198 | 0.128 | 1.551 |
| SAT → WOM | 0.623** | 0.110 | 5.637 |
| SAT → REV | 0.750** | 0.131 | 5.725 |
| GAMMA | | | |
| PVP → TRS | -0.090 | 0.085 | -1.062 |
| PVP → SAT | 0.182* | 0.077 | 2.359 |
| PVQ → TRS | 0.401* | 0.167 | 2.404 |
| PVQ → SAT | 0.128 | 0.140 | 0.909 |
| BIM → TRS | 0.644** | 0.126 | 5.102 |

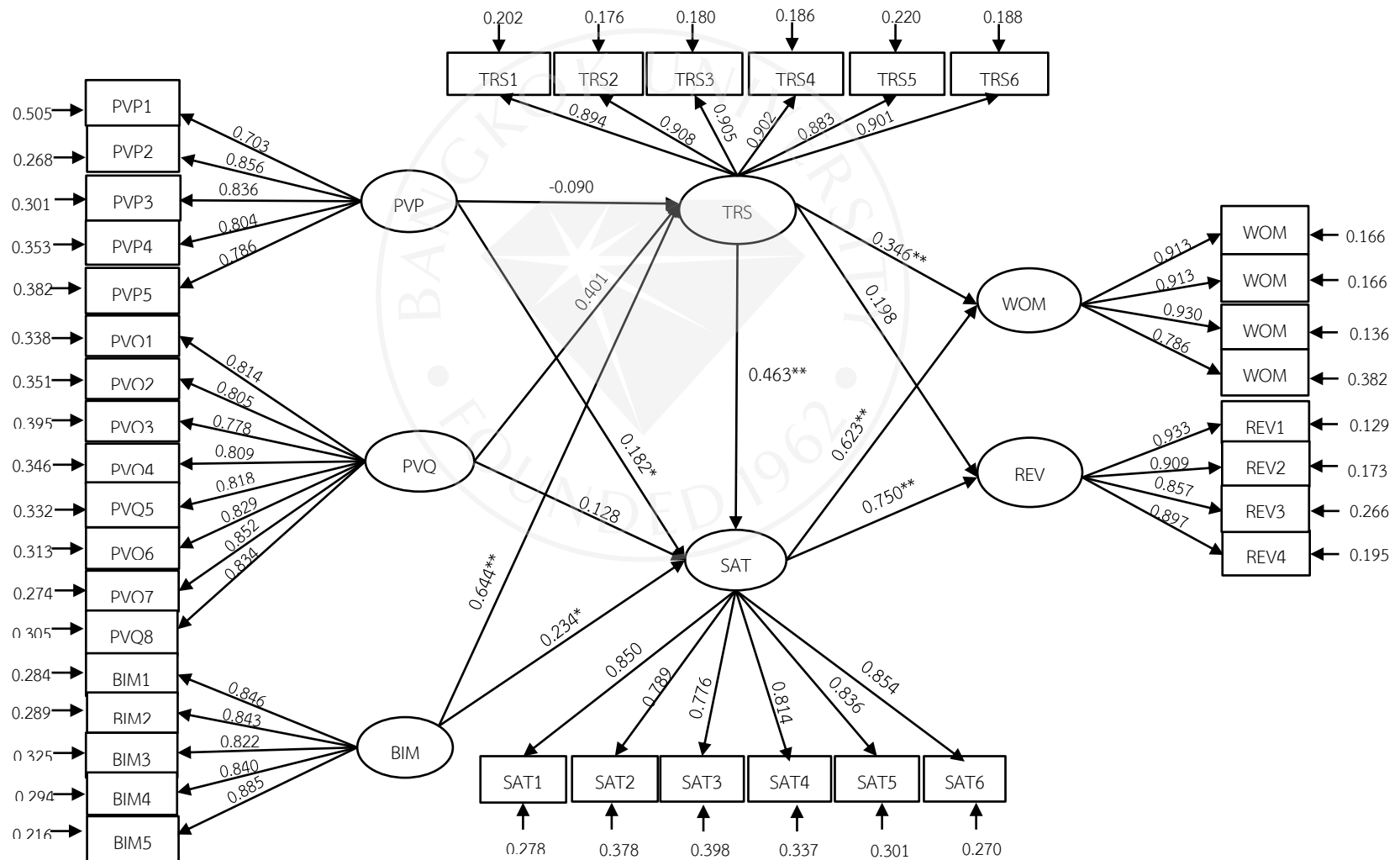
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่
รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (n = 389)

| Path Diagram | Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|
| GAMMA | | | |
| BIM → SAT | 0.234* | 0.114 | 2.048 |

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,
* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),
** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.24: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้เรียนสถาบัน Studio Academy



Chi-Square = 416.665 df = 410, p -value = 0.399, RMSEA = 0.007, GFI=0.945, AGFI=0.901

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 86 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณา จากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 416.665 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 410 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.399 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.016 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.901 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.007 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.23

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี่คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป (PVP1) หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio

Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ (PVP3) ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) และราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าของโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง มากที่สุดคือ หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.856 รองลงมาคือ ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.804 ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 และน้อยที่สุดคือ ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.703 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (PVQ1) อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (PVQ2) คุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ (PVQ3) คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ (PVQ4) หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความโดดเด่น (PVQ5) อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด (PVQ6) การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน (PVQ7) และการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ8) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง มากที่สุดคือ การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน (PVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.852 รองลงมาคือ การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.834 อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.829 หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความโดดเด่น (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.818 อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.809 อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.805 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนสถาบัน Studio

Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.778 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบัน Studio Academy (BIM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย (BIM1) สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3) สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน (BIM4) และสถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน (BIM5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง มากที่สุดคือ สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน (BIM5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.885 รองลงมาคือ สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย (BIM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.846 สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.843 สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน (BIM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.840 และน้อยที่สุดคือ สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.822 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้นื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (TRS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS2) สถาบัน Studio Academy ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS4) สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) และท่านให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจสถาบัน Studio Academy ได้มากที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 รองลงมาคือ สถาบัน Studio Academy ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.905 ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.902 ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.901 สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.894 และน้อยที่สุดคือ สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และ
 จริงใจ (TRS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.883 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.23

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง
 ภายในความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปร
 ย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อ
 สภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแล
 นักเรียน สถาบัน Studio Academy (SAT3) ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio
 Academy (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน Studio Academy (SAT5)
 และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy (SAT6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบ
 ที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ได้มากที่สุดคือ โดย
 ภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ
 0.854 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy (SAT1) มีค่า
 สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.850 ท่านพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน Studio
 Academy (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน
 Studio Academy (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม
 ของสถาบัน Studio Academy (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.789 และน้อยที่สุดคือ
 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียน สถาบัน Studio Academy (SAT3) มีค่า
 สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง
 ภายในการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปร
 ย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน
 Studio Academy (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy
 ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว
 มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy (WOM3) และ
 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
 (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio
 Academy ได้มากที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้
 เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.883 รองลงมา
 คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio
 Academy (WOM1) และท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy ให้กับ
 ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากัน

เท่ากับ 0.913 และน้อยที่สุดคือ ท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) ท่านมีความผูกพันต่อสถาบัน Studio Academy และถ้ามีโอกาสท่านต้องการกลับมาเรียนซ้ำ (REV2) ท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV3) และถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก (REV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ได้มากที่สุดคือ ถ้ามีโอกาสท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงอีก REV1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส REV2 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.909 ท่านมีความผูกพันต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง และยังคงต้องการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงต่อไป REV4 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.897 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ REV3 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.857 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.644 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.401 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.234 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.182 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.128 และ

น้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความไว
 เนื้อเชื้อใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ -0.090 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝง
 ภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า
 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
 (REV) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.750 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึง
 พอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.623 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพล
 ของความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.463 สัมประสิทธิ์เส้นทาง
 ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.346 และ
 น้อยที่สุดคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ต่อการกลับมา
 ใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเท่ากับ 0.198 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และ
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ
 กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

| ตัวแปรผล | TRS | | | SAT | | | WOM | | | REV | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | | | | | | |
| PVP | -0.090 (0.085) | | -0.090 (0.085) | 0.182* (0.077) | -0.042 (0.041) | 0.140 (0.084) | 0.056 (0.073) | 0.056 (0.073) | | 0.087 (0.075) | 0.087 (0.075) | | | | | | | |
| PVQ | 0.401* (0.167) | | 0.401* (0.167) | 0.128 (0.140) | 0.185* (0.086) | 0.313* (0.154) | 0.334* (0.133) | 0.334* (0.133) | | 0.314* (0.135) | 0.314* (0.135) | | | | | | | |
| BIM | 0.644** (0.126) | | 0.644** (0.126) | 0.234* (0.114) | 0.298** (0.078) | 0.532** (0.114) | 0.554** (0.101) | 0.554** (0.101) | | 0.527** (0.101) | 0.527** (0.101) | | | | | | | |
| TRS | | | | 0.463** (0.086) | | 0.463** (0.086) | 0.346** (0.109) | 0.288** (0.077) | 0.634** (0.077) | 0.198 (0.128) | 0.347** (0.095) | 0.545** (0.085) | | | | | | |
| SAT | | | | | | | 0.623** (0.110) | | 0.623** (0.110) | 0.75** (0.131) | | 0.75** (0.131) | | | | | | |
| ตัวแปรสังเกตได้ | PVP1 | PVP2 | PVP3 | PVP4 | PVP5 | PVQ1 | PVQ2 | PVQ3 | PVQ4 | PVQ5 | PVQ6 | PVQ7 | PVQ8 | BIM1 | BIM2 | BIM3 | BIM4 | BIM5 |
| ความเที่ยง | 0.495 | 0.732 | 0.699 | 0.647 | 0.618 | 0.662 | 0.649 | 0.605 | 0.654 | 0.668 | 0.687 | 0.726 | 0.695 | 0.716 | 0.711 | 0.675 | 0.706 | 0.784 |
| ตัวแปรสังเกตได้ | TRS1 | TRS2 | TRS3 | TRS4 | TRS5 | TRS6 | SAT1 | SAT2 | SAT3 | SAT4 | SAT5 | SAT6 | WOM1 | WOM2 | WOM3 | WOM4 | REV1 | REV2 |
| ความเที่ยง | 0.798 | 0.824 | 0.820 | 0.814 | 0.780 | 0.812 | 0.722 | 0.622 | 0.602 | 0.663 | 0.699 | 0.730 | 0.834 | 0.834 | 0.864 | 0.618 | 0.871 | 0.827 |
| ตัวแปรสังเกตได้ | REV3 | REV4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ความเที่ยง | 0.734 | 0.805 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ตัวแปรแฝงภายใน | TRS | | | SAT | | | WOM | | | REV | | | | | | | | |
| R ² | 0.907 | | | 0.955 | | | 0.921 | | | 0.887 | | | | | | | | |
| χ ² =416.665, df=410, χ ² /df=1.016, p-value=0.399, GFI=0.945, AGFI=0.901, RMSEA=0.007 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

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

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

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่ส่งผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.090 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.182 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.401 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.128 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.644 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.234 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.463 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.346 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.623 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.750 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRS, SAT, WOM และ REP ได้ร้อยละ 90.70, 95.50, 92.10 และ 88.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------------------------|
| H1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|-----------------------------------|
| H10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy จำนวนทั้งสิ้น 389 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.57 (2) มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.93 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.44 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.59 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.13

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) อยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) อยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) อยู่ในระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.401 และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.644

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้นื้อเชื่อใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.182 (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.234 และ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.463

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.346 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.623

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.750

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 416.665 ที่องศาอิสระ (df) 410 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.399 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.016 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.901 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.007

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อ ค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.182 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard , Loury & David (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Ittner & Larcker (1996) ที่กล่าวว่า หากราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้เรียนได้จ่ายไป และราคาหลักสูตรมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ผู้เรียนได้รับ จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน Studio Academy และด้วยเงินที่เสียไปมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการเรียนการสอนที่ผู้เรียนได้รับ ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้เรียนรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.401 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erciş, Ünal, Candan & Yildirim (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Schmenner & Roger (1995) กล่าวคือ หากการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน และหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy และหากคุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอน และคุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy ด้วย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้เรียนรับรู้ถึงคุณภาพที่มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.644 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Achmad , Djumilah & Siti (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Padgett & Allen (1997) กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของสถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพการสอน และหากสถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความไว้วางใจต่อการสอนของ

สถาบัน Studio Academy ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้เรียนรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.234 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Achmad , Djumilah & Siti (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของสถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนให้แก่ผู้เรียน จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy และหากสถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน และเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนของครูผู้สอน จะยิ่งส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน และเกิดความพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy และนอกจากนั้นในมุมมองของผู้เรียนยังส่งผลถึงความพึงพอใจในภาพรวมของสถาบัน Studio Academy ด้วย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้เรียนรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.463 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patricia & Ignacia (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Jones & Sasser (1995) กล่าวคือ หากผู้เรียนให้ความมั่นใจในคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy และให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy และหากฝ่ายดูแลนักเรียนของสถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียนของสถาบัน Studio Academy ด้วย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.346 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jung & Kim (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Rousseau, et al. (1998) กล่าวคือ หากผู้เรียนให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy จะส่งผลให้ผู้เรียนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy ให้กับบุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และถ้าหากสถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ผู้เรียนบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือก

เรียนที่สถาบัน Studio Academy ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าหากผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy มีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.198 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiewanto, Laurens & Nelloh (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Casamassima & RoyoVela (2011) กล่าวคือ หากผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy จะทำให้ผู้เรียนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และหากโดยภาพรวมแล้วผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy จะส่งผลให้ผู้เรียนบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากเรียนของสถาบัน Studio Academy เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.750 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heung & Tianming (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (2010) กล่าวคือ หากผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy จะส่งผลให้ผู้เรียนหากมีโอกาสจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก และหากผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy และเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียนสถาบัน Studio Academy จะก่อให้เกิดความผูกพันของผู้เรียนต่อสถาบัน Studio Academy และถ้ามีโอกาสผู้เรียนจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบันอีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้เรียนเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาเรียนเพิ่ม หรือกลับใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับสถาบัน Studio Academy ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้นของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้สถาบัน Studio Academy ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสถาบัน Studio Academy ควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ให้มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงการ

ดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน และมีภาพลักษณ์เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนให้แก่ผู้เรียน

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้สถาบัน Studio Academy ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดกับผู้เรียน โดยสถาบัน Studio Academy ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการเรียนการสอน ทั้งคุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอน คุณภาพอาจารย์ผู้สอน และมีคุณภาพที่เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ นอกจากนี้ยังต้องมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีความโดดเด่น และหลากหลาย

5.3.3 ผู้วิจัยเสนอให้สถาบัน Studio Academy ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดราคาหลักสูตรให้ไม่แพงจนเกินไป มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มุ่งเน้นทางด้านคุณภาพการสอนให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กำหนดราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ให้มีความเหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 8 สมมติฐาน จาก 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 คุณค่าที่รับรู้ของผู้เรียนที่ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรเป็นตัวแปรหลักในการทำวิจัยครั้งนี้ แต่ยังมีตัวแปรอื่นที่เป็นคุณค่าที่ผู้เรียนสามารถรับรู้ได้ และส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอว่า ควรจะเพิ่มการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพราะการที่ผู้เรียนจะเกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ ยังมีความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย

5.4.2 นอกจากคุณค่าที่รับรู้ด้านต่าง ๆ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียน ยังมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามดังกล่าว เช่น คุณภาพการให้บริการ ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอว่า ควรจะเพิ่มการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียน

5.4.3 ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้เรียน นอกจากมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้ว อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลต่อการบอกต่อ และกลับมาบริโภคซ้ำของผู้เรียน ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอว่า ควรจะเพิ่มการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2556). *ธุรกิจความงาม & สุขภาพ อนาคตสดใส กระตุ้นธุรกิจไทย ตื่นตัวรับ เปิดตลาดอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/09/ตร-กฤษฎีกา-คองสมพงษ์-ธุรกิจ/>.
- ชูชัย สมितिไทร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เตรียมรับ AEC เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน. (2555). *สยามรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/463#ixzz3IAKxRLkO>.
- ธุรกิจน่าสนใจปี 2558 และอนาคตมีโอกาสรุ่ง เมื่อเปิดการค้าเสรี AEC*. (2558). สืบค้นจาก <http://thaiinfonet.com/งาน-อาชีพ/ธุรกิจน่าสนใจปี-2558/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวัติสถาบัน*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.studio-academy.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด 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.

- สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Achmad, Y., Djumilah, H., & Siti, A. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Journal of Marketing, 5*(2), 240-249.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*(3), 291-295.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping Service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality, 13*(5), 412-422.
- Bachnan, L., Carolyn, J. S., & Barbera, A. B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing, 36*, 345-355.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons, 31*(2), 25-43.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executives, 8*, 32-52.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*, 31-40.
- 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.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research, 30*, 7-27.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6*(3), 241-254.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 24*, 305-314.

- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran dasar - pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity : A special look at the impact of attitudinal. *The Journal of Business Perspective*, 14(2), 1-12.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Clarke, S. (2003). Closing the deal: GM's marketing dilemma and its franchised dealers. *Business History*, 45(1), 60-79.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Dawkins, P. M., & Reichheld, F. F. (1990). Customer retention as a competitiveweapon. *Directors and Boards*, 4, 42-47.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. J. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12, 920-925.

- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *58*, 1395-1404.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes, CA: Sage.
- Fomell, C., & Wemerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, *7*, 287-298.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, *20*, 360-376.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70-87.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*, 1762-1800.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, *72*, 164-174.
- Heung, V., & Tianming, G. U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1167-1177.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 251-270.

- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the Management of Organizational Quality, 1*, 1-37.
- Jan, M. T., Abdullah, K., & Shafiq, A. (2013). The impact of customer satisfaction on word-of-mouth: Conventional banks of Malaysia investigated. *International Journal of Information Technology & Computer Science, 10*(3), 14-23.
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40*, 16-23.
- Jones, T. O., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review, 71*, 88-99.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 581-589.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Transaction.
- Keller, K. L. (2003). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.
- 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.
- Kisang, R., Heesup, H., & Tae-Hee, K. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 27*(3), 459-469.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies, 35*(2), 124-141.

- Kotler, K., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lewis, R. C., & Boom, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Marketing, 1*(2), 99-107
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management, 2*(3), 197-208.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). A.Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 3*(1), 131-142.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Tourism Res, 3*(4), 1141-1158.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 5*8, 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management, 2*(4), 241-249.
- Olgun, K., Ceylan, A., & Dortyol., I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 1*48, 161-169.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing, 5*(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Oliver, R. L. (2010). A behavioral perspective on the consumer. *International Journal of Business, 5*(8), 433-434.

- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Patricia, M., & Ignacia, R. D. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL.: Harcourt Brace College.
- 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), 110-122.
- Ronald, T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Rousseau, M., D., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Saeed, K. A., Hwang, Y., & Yi, M. Y. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-analysis approach. *Journal of End User Computing*, 75(4), 1-19.
- Schmenner, & Roger, W. (1995). *Service operation management*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Severt, E. (2002). *The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction*. Doctoral thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 4(1), 5-17.

- Struebing, J. (1996). Word-of-mouth recommendations promote service quality. *Quality Progress*, 29(10), 18-34.
- 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.
- Susskind. (2002). I told you so: restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75-85.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Syed, A., Sharifah, F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- Tian-Cole, S. T., Crompton, J. K., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1-24).
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49, 64-75.
- 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.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์

2. ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์

3. คุณจุฑามาศ ถมั่งรักษัสัตว์

ตำแหน่ง: อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม และผู้บริหารระดับสูงของสถาบัน Studio
Academy



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของสถาบัน Studio Academy ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(อาภาชีนี มารอด)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

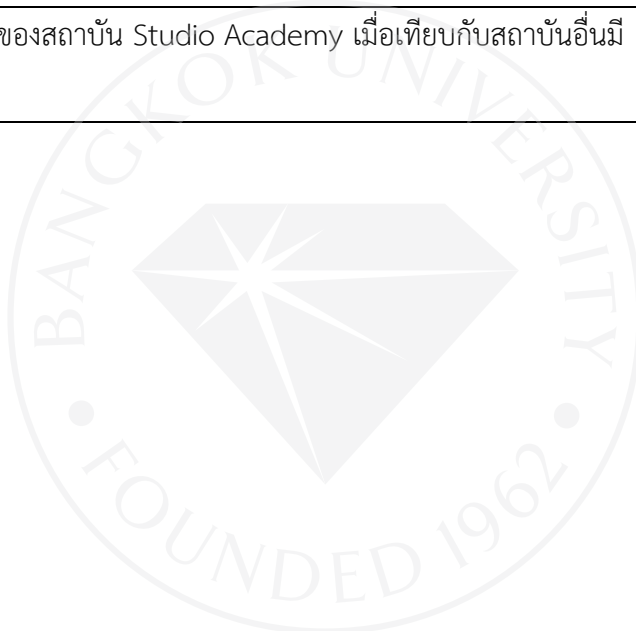
มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ต่อความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของ “สถาบัน Studio Academy” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| การรับรู้ต่อคุณภาพของสถาบัน Studio Academy | ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ | | | | |
|---|-------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.คุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความโดดเด่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6.อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7.การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8.การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความน่าเชื่อถือมา ยาวนาน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| การรับรู้ต่อความคุ้มค่าของสถาบัน Studio Academy | ระดับการรับรู้ต่อความคุ้มค่า | | | | |
|--|------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ “สถาบัน Studio Academy” มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสถาบัน Studio Academy | ระดับภาพลักษณ์ ตราสินค้า | | | | |
|--|-----------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อ “สถาบัน Studio Academy” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ความไว้วางใจต่อสถาบัน Studio Academy | ระดับความไว้วางใจ | | | | |
|--|-------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. สถาบัน Studio Academy ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ “สถาบัน Studio Academy” มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ความพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียน สถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของ “สถาบัน Studio Academy” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

| การบอกต่อของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | ระดับการบอกต่อ | | | | |
|---|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ “สถาบัน Studio Academy” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy | ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ | | | | |
|--|----------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านมีความผูกพันต่อสถาบัน Studio Academy และถ้ามีโอกาสท่านต้องการกลับมาเรียนซ้ำ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

😊😊😊 ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม 😊😊😊

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวอาภาชินี มารอด นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล m.apachinee@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 087 3574981

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาภาชินี มารอด)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy
2. แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy
3. แบบประเมินด้านความไว้วางใจเชื่อใจของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy
4. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy
5. แบบประเมินด้านการบอกต่อของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy
6. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้เรียน สถาบัน Studio Academy

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

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

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

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

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

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (*Perceived value: Value Economic*) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียน เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป *ท่านมีความเห็นว่า...*

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1.ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป | | | |
| 2.หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | |
| 3.ราคาหลักสูตรสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ | | | |
| 4.ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | | | |
| 5.ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม | | | |

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (*Perceived value: Value Quality*) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของหลักสูตรการเรียนการสอน และคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy *ท่านมีความเห็นว่า...*

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|---|----|---|----|
| 1.หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี | | | |
| 2.อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี | | | |
| 3.คุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ | | | |
| 4.คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ | | | |
| 5.หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความโดดเด่น | | | |
| 6.อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอด | | | |
| 7.การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน | | | |
| 8.การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน | | | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Band image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเสนอขายสินค้าและบริการ

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย | | | |
| 2. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ | | | |
| 3. สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง | | | |
| 4. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน | | | |
| 5. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน | | | |
| 6. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการสอนที่ประสบความสำเร็จ | | | |

ตอนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมั่นใจ เชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของสถาบัน Studio Academy
ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต | | | |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy | | | |
| 3. สถาบัน Studio Academy ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา | | | |
| 4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy | | | |
| 5. สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ | | | |
| 6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy | | | |

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้เรียน ที่เข้ามาเรียนแล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy
ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy | | | |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy | | | |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียน สถาบัน Studio Academy | | | |
| 4. ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy | | | |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy | | | |
| 6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy | | | |

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy
ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|---|----|---|----|
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy | | | |
| 2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสถาบัน Studio Academy ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง | | | |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy | | | |
| 4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสถาบัน Studio Academy ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ | | | |

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (*Revisit*) หมายถึง การที่ลูกค้าของสถาบัน Studio Academy ที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบัน และกลับมาลงทะเบียนเรียนที่สถาบัน Studio Academy ซ้ำอีก
ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส | | | |
| 2. ท่านมีความผูกพันต่อสถาบัน Studio Academy และต้องการกลับมาเรียนซ้ำ | | | |
| 3. ท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ | | | |
| 4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก | | | |

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value)

| ข้อความคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุภา ภร เพ่งพิศ | คุณ จุฑามาศ ถัมภ์รักษ์ สัตว์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy ไม่แพงจนเกินไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. ราคาหลักสูตรของสถาบัน Studio Academy เมื่อเทียบกับสถาบันอื่นมีความเหมาะสม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุภา ภร เพ่งพิศ | คุณ จุฑามาศ ถัมภ์รักษ์ สัตว์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผล การ ประเมิน |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----|-----------|----------------------|
| 1. หลักสูตรการเรียนการสอน ของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีคุณภาพดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. คุณภาพหลักสูตรการเรียน การสอนสถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. คุณภาพอาจารย์ผู้สอนของ สถาบัน Studio Academy เหนือกว่าสถาบันอื่น ๆ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความโดดเด่น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 6. อาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy มีความ เชี่ยวชาญในการถ่ายทอด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 7. การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีมาตรฐาน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 8. การเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy มีความ น่าเชื่อถือมายาวนาน | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

| ข้อความ | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุภา ภร เพ่งพิศ | คุณ จุฑามาศ ถ่มังรักษ์ สัตว์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. สถาบัน Studio Academy เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. สถาบัน Studio Academy เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. สถาบัน Studio Academy มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้วางใจ (Trust)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุภา ภร เพ่งพิศ | คุณ จุฑามาศ ถ่มังรักษ์ สัตว์ | รวม | ค่าเฉล ี่ย | ผล การ ประเ มิน |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----|---------------|--------------------------|
| 1. สถาบัน Studio Academy ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. สถาบัน Studio Academy ทำในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อการสอนของสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | ผ่าน |
| 5. สถาบัน Studio Academy ให้การบริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 6. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการสอนของสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.67 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุภา ภร เพ่งพิศ | คุณ จุฑามาศ ถ่มังรักษ์ สัตว์ | รวม | ค่าเฉล ี่ย | ผล การ ประเ มิน |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----|---------------|--------------------------|
| 1. ท่านพึงพอใจต่อการเรียนการสอนของสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายดูแลนักเรียนสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านพึงพอใจต่ออาจารย์ผู้สอนของสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อราคาหลักสูตรการสอนของสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of mouth)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุภา ภร เพ่งพิศ | คุณ จุฑามาศ ถ่มังรักษ์ สัตว์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผล การ ประเมิน |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----|-----------|----------------------|
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาเรียนที่สถาบัน Studio Academy | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากสถาบัน Studio Academy ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้เลือกเรียนที่สถาบัน Studio Academy | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ผ่าน |
| 4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูด ถึงสถาบัน Studio Academy ใน แง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุภา ภร เพ่งพิศ | คุณ จุฑามาศ ถ่มังรักษ์ สัตว์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผล การ ประเมิน |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----|-----------|----------------------|
| 1. ท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านมีความผูกพันต่อสถาบัน Studio Academy และถ้ามีโอกาสท่านต้องการกลับมาเรียนซ้ำ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านจะยังคงกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก ถึงแม้ว่าราคาหลักสูตรจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเรียนที่สถาบัน Studio Academy อีก | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ผ่าน |

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวอาภาชีนี มารอด
- อีเมล m.apachinee@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย สาขาแพทย์แผนไทยประยุกต์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี จังหวัดปทุมธานี
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง
 จังหวัดราชบุรี
- ประสบการณ์การทำงาน : บริษัททำงานปัจจุบัน
 - สถาบันส่งเสริมพัฒนาธุรกิจสุขภาพและความงาม Studio Academy
 ตำแหน่ง Director of Thai Massage and Spa Academy

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อาภาวสินี มารอดจ อยู่บ้านเลขที่ 60/9
ซอย ปรีดิพลาหมงคล 14 ถนน สุขุมวิท 71 ตำบล/แขวง พระโขนงเหนือ
อำเภอ/เขต อโศก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7970201801
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และระบหลักเกณฑ์มูลค่า ต่อความไว้วางใจ
เชิง ความพึงพอใจ ความชอบ และพฤติกรรมในวิสาหกิจของคู่แข่งขัน สภาพันธ์
Studio Academy

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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