

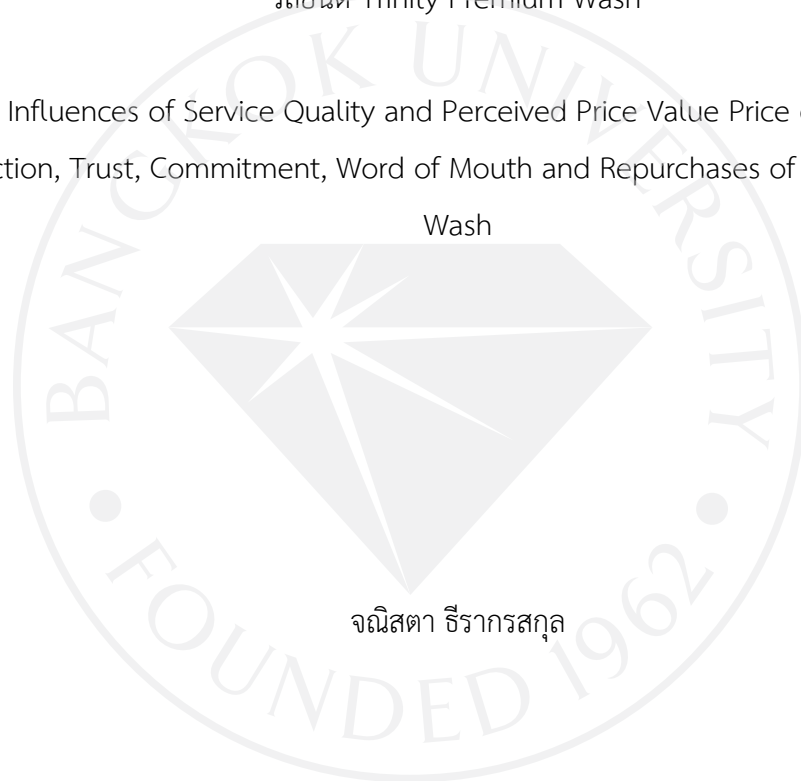
อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่
ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

The Influences of Service Quality and Perceived Price Value Price on
Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and
Repurchases of Trinity Premium Wash



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ
ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษา
รถยนต์ Trinity Premium Wash

The Influences of Service Quality and Perceived Price Value Price on Customer
Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and Repurchases of Trinity Premium
Wash



จณิสตา ธีรากรสกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

จณิสตา ธีรกรสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

ผู้วิจัย จณิสตา อีรากรสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 พฤษภาคม 2560

จณิสตา ธีรารสสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash (126 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้าน Trinity Premium Wash จำนวน 419 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.349 ที่องศาอิสระ (df) 4 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.253 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.337 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.975 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.028 นอกจากนี้

ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
9. ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า
11. ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ร้าน Trinity Premium Wash ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความผูกพัน, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Theerakornsakul, J. M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Service Quality and Perceived Price Value on Customer Satisfaction, Trust, Brand Commitment, Word of Mouth and Repurchases of Trinity Premium Wash (126 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of service quality and perceived price value on customer satisfaction of Trinity Premium Wash; (2) To study the influence of service quality, perceived price value and customer satisfaction on trust of Trinity Premium Wash; (3) To study the influences of customer satisfaction and customer trust on customer commitment of Trinity Premium Wash; (4) To study the influences of customer satisfaction, customer trust and commitment on word of mouth of Trinity Premium Wash; and (5) To study the influences of customer satisfaction, customer trust and commitment on repurchases of Trinity Premium Wash.

The variables in this research consisted of the following: service quality and perceived price value as the independent variables; customer satisfaction, trust and commitment as mediating variable and word of mouth and repurchases 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 419 Trinity Premium Wash customer. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage and path analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 5.349, ($df = 4$, p -value = 0.253); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.337; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.996; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.975 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.028. It was also found that

1. Service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.
2. Perceived price value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Service quality had a positive and direct influence on customer trust.
4. Perceived price value had a positive and direct influence on customer trust.
5. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer trust.
6. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer commitment.
7. Trust had a positive and direct influence on customer commitment.
8. Satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.
9. Commitment had a positive and direct influence on customer word of mouth.
10. Satisfaction had a positive and direct influence on customers' repurchases.
11. Commitment had a positive and direct influence on customers' repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that Trinity Premium Wash more fully focus on service quality and perceived price value in order to deepen customer satisfaction, trust, brand commitment, word of mouth and repurchases

Keywords: Service Quality, Perceived Price Value, Satisfaction, Trust, Brand Commitment, Word of Mouth, Repurchases

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทววิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร.ศรียรรณ ทาปัญญา และ (3) คุณอัศพรพล วิชาทร ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยจนได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณร้าน Trinity Premium Wash ที่อนุญาตให้ดำเนินการทำงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จณิสตา ธีรากรสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
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 (Repurchase)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value Price)	13
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	14
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.9 สมมติฐานการวิจัย	17
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.7 วิธีการทางสถิติ	35
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)	39
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	54
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ไว้นี้เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า Trinity Premium Wash	62
4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง	73
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	85
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	89
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างของแต่ละตัวแปร	18
ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลอง ใช้ (Pre-test) (n = 39)	30
ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บ จริง (n = 419)	33
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 419)	37
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	58
ตารางที่ 4.3 : ระดับคุณภาพการให้บริการ (n = 419)	63
ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 419)	65
ตารางที่ 4.5 : ระดับความพึงพอใจ (n = 419)	66
ตารางที่ 4.6 : ระดับความไวเนื้อเชื่อใจ (n = 419)	67
ตารางที่ 4.7 : ระดับความผูกพัน (n = 419)	68
ตารางที่ 4.8 : ระดับการบอกต่อ (n = 419)	69
ตารางที่ 4.9 : ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 419)	70
ตารางที่ 4.10 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	71
ตารางที่ 4.11 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	71
ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม	72
ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการ บอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม	72
ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการ กลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของการวิเคราะห์เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน Trinity Premium Wash (n = 419)	74
ตารางที่ 4.16 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	77
ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
ภาพที่ 2.2 : โมเดลเส้นทางตามสมมุติฐาน	19
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	40
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านราคา (PVP)	41
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	41
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRU)	42
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพัน (COM)	42
ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	43
ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	43
ภาพที่ 4.8 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	44
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.26 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของ คุณภาพให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash	57
ภาพที่ 4.28 : แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน Trinity Premium Wash	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยอดตัวเลขผลิตรถยนต์ของเดือนมีนาคม 2559 ที่ได้เปิดเผยออกมาล่าสุด แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยที่ถือว่า อยู่ในช่วงขาลงตลอดในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ทั้งภาพรวมของอุตสาหกรรม และค่ายรถยนต์ต่างก็ลดเป้ายอดขายตั้งหลักกันไว้ก่อนหน้านี้ จากเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาที่กระทบที่เศรษฐกิจรวมของไทย ภาวะภัยแล้ง ราคาสินค้าเกษตรแพงขึ้น ประกอบกับผลจากนโยบายภาษีรถคันแรกของรัฐบาล และโครงสร้างภาษีตัวใหม่ของรถยนต์ ตอนนี้ถือว่าอึดอัดกันได้ โดยนายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ รองประธาน และโฆษกของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ออกมารายงานถึงตัวเลขยอดผลิตรถยนต์ของเดือนมีนาคม 2559 อยู่ที่ 192,811 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2558 ถึง 8.19% ถือว่า เป็นสัญญาณที่ดีของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย เนื่องจากการผลิตที่มียอดสูงสุดนับย้อนหลังไป 30 เดือน หรือ 2 ปีครึ่งหลัก ๆ ที่เพิ่มก็เป็นการผลิตรถยนต์นั่ง และรถกระบะสำหรับจำหน่ายในประเทศ ("สถานการณ์ ตลาดรถยนต์", 2559)

คาดการณ์สถานการณ์ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยว่า แนวโน้มของปี 2559 จะดีขึ้นเล็กน้อย โดยยอดรวมของการผลิตรถยนต์ทั้งปีน่าจะถึง 2,150,000 คัน เพิ่มขึ้น 10.26% เป็นการผลิตเพื่อขายในประเทศ 900,000 เพิ่มขึ้น 6.67% และผลิตเพื่อส่งออก 1,250,000 คัน เพิ่มขึ้น 4.17% เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่มีออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการที่เศรษฐกิจโลกค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งก็จะส่งผลที่ดีต่อเศรษฐกิจของไทยในแง่ของการส่งออกด้วย ("สถานการณ์ ตลาดรถยนต์", 2559)

นอกจากธุรกิจผลิตรถยนต์จะขยายตัวได้ดีแล้ว ยังมีอีกธุรกิจหนึ่งที่เป็น ปลายน้ำ หรือปลายทางของการผลิตรถยนต์ นั่นคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การบำรุงดูแลรักษารถยนต์ หรือธุรกิจคาร์แคร์นั่นเอง (สำนักงานจัดหางานจังหวัดสงขลา, 2558)

ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่ประชากรในวัยทำงานมีเวลาส่วนตัวน้อยลง ไหนจะต้องเอาเวลาไปดูแลครอบครัว และดูแลสุขภาพตัวเอง ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนเมืองมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า เจ้าของรถมีแนวโน้มที่จะล้างรถด้วยตัวเองน้อยลง และมักจะนำไปล้างตามศูนย์บริการต่าง ๆ หลังจากเอารถไปฝากก็ ไปเดินเที่ยวห้าง หรือใช้เวลาอยู่กับครอบครัว แล้วค่อยมารับรถที่ล้าง ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ จะเข้ากับกับ Lifestyle ของคนเมืองได้เป็นอย่างดี (สำนักงานจัดหางานจังหวัดสงขลา, 2558)

ปัจจุบัน “ธุรกิจคาร์แคร์” เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการดูแลรักษาทำความสะอาด โดยเฉพาะศูนย์บริการในสถานบริการน้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ และร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่าง ๆ รวมถึงที่จอดรถใน Community Mall ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเปิดให้บริการตามแหล่งที่มีอาคารสำนักงาน หรืออาคารที่พักอาศัย ที่มีจำนวนประชากรอยู่หนาแน่น หรือมีคนสัญจรจำนวนมาก ทั้งนี้ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง ไม่มีเวลาดำเนินการด้วยตนเอง ประกอบพื้นที่ที่จอดรถก็ไม่เอื้อต่อการล้างรถ อาทิ ผู้ที่อยู่ตามคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ ดังนั้น ธุรกิจคาร์แคร์ จึงก้าวเข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันสถานที่สำหรับเปิดคาร์แคร์เริ่มหายากมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งส่วนใหญ่มีการจับจองพื้นที่กันเกือบเต็มแล้ว ไม่ว่าจะเป็นปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ช่องทางธุรกิจคาร์แคร์ในต่างจังหวัด ยังคงเปิดกว้าง ทั้งพื้นที่ดำเนินการที่หาได้ง่ายกว่า รวมทั้งกำลังซื้อ และจำนวนรถยนต์ของชุมชนเมืองในต่างจังหวัด ยังคงเปิดกว้าง ทั้งพื้นที่ดำเนินการที่หาได้ง่ายกว่า รวมทั้งกำลังซื้อ และจำนวนรถยนต์ของชุมชนเมืองในต่างจังหวัดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สภาพแข่งขันที่มีความรุนแรง เนื่องจากมีธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นมากมาย ทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ รวมทั้งที่เปิดเป็นแฟรนไชส์ อาจทำให้ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการต่อแห่งมีจำนวนลดน้อยลง ซึ่งหากในระยะยาวผู้ประกอบการไม่ปรับปรุง หรือพัฒนาอาจส่งผลให้กิจการประสบกับปัญหาขาดทุน และปิดกิจการได้ ขณะเดียวกันธุรกิจคาร์แคร์ที่จะอยู่รอดได้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐาน โดยเฉพาะความสะอาด การระมัดระวังความเสียหายที่อาจเกิดกับรถยนต์ด้วย อาทิ รอยขีดข่วน รอยถลอก หรือทรัพย์สินในรถยนต์สูญหาย เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ร้าน Trinity Premium Wash เป็นร้านคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยร้าน Trinity Premium Wash มีบริการครบทุกรูปแบบ บนเนื้อที่กว่า 1600 ตารางเมตร และเป็นศูนย์บริการแห่งเดียวในประเทศไทย ที่ให้บริการครบวงจรที่สุดในการปกป้องฟื้นฟูสภาพ บำรุงรักษาผิวสี และส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์ ด้วยระบบ Synthetic Polymer Sealant และ Crystal HD Coating System รวมถึงตกแต่งเปลี่ยนสี แร็ปรถด้วยฟิล์มสีแบบ Premium ติดตั้งเคลือบ แร็ปฟิล์มใสกันสะเก็ดหิน กันรอยขีดข่วน PPF และบริการอื่น ๆ อีกมากมาย (“สินค้าและบริการ”, 2558)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อมีความสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคง และความอยู่รอดของธุรกิจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ารับบริการแล้วมีความประทับใจ ตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ส่วนการบอกต่อ หมายถึง การที่ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และนำไปแนะนำการบอกต่อในด้านดี ๆ ที่ได้รับนั้นไปบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ไปพร้อม ๆ กัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ดังนั้น ธุรกิจควรจะพัฒนาการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อได้โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา อันจะก่อให้เกิด ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ และความผูกพัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการบริหาร และการวางโครงสร้างของธุรกิจคาร์แคร์ เพราะแม้ว่า ธุรกิจคาร์แคร์จะมีการเปิดบริการอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีที่ปิดตัวลงไม่น้อยเช่นกัน ดังนั้น จึงควรพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการควรใส่ใจด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เกิดความไว้นื้อเชื่อถือ และเกิดความผูกพัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว (Chung, Lee & Kim, 2014)

จากการสำรวจวรรณกรรมพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Sapriadi & Doni, 2013) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ (Cui & Li, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ (Polo, Frías & Rodríguez, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Alexander & Moore, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Han, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ (Iglesias, Ind & Alfaro, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Syed Alwi & Kitchen, 2014) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Verhagen, Nauta & Feldberg, 2013) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Han, 2013) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Thielmann & Hilbig, 2015) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Hajli, 2014) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Sze, 2016)

จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางในการคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อถือ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อ

เชื่อใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.3.2.1.1 คุณภาพการให้บริการ

1.3.2.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

1.3.2.2.1 ความพึงพอใจ

1.3.2.2.2 ความไว้นื้อเชื่อใจ

1.3.2.2.3 ความผูกพัน

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.2.3.1 การบอกต่อ

1.3.2.3.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

1.4.1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน

1.4.1.5 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับร้านล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับร้านล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ

1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากได้รับบริการของร้าน Trinity Premium Wash (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.2 **คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ราคาของสินค้า หรือบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น (Sweeney & Soutar, 2001)

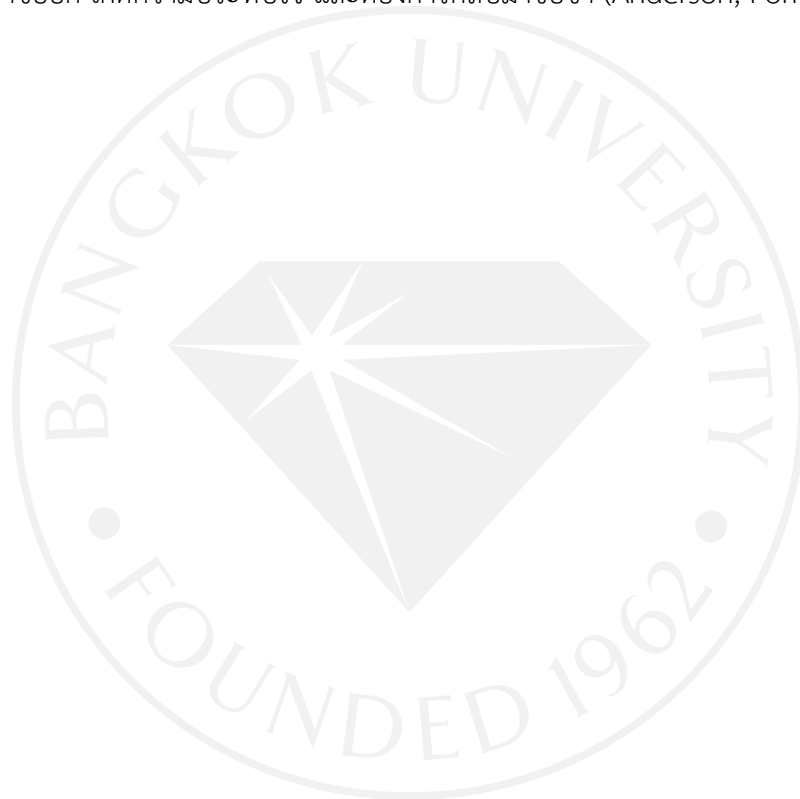
1.5.3 **ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 1997)

1.5.4 **ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อตราสินค้า (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.5 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง (B. Yoo, Donthu & Lee, 2000)

1.5.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash โดยการแนะนำให้คนรู้จัก หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้า หรือบริการ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

1.5.7 การกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้อซ้ำหลังจากที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวย จะกลับมาซื้ออีก เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value Price)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

Bitner, Booms & Tetreault (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับบริการที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจ จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงจากสถานการณ์ที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการจากครั้งที่ผ่านมา

Petrick (2004) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การที่ลูกค้าได้รับบริการที่พึงพอใจก่อน จึงทบทวนความตั้งใจ หากรู้สึกพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Han & Kim (2010) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความพร้อมของแต่ละบุคคล ในการตัดสินใจ และทบทวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Cantalops & Salvi (2014) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พวกเขาคาดหวัง จึงทำให้พวกเขาพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

Liu & Lee (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจในการวางแผนที่จะดำเนินพฤติกรรมบางอย่าง

Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis (2016) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือความตั้งใจของผู้บริโภคในการทบทวนเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้า หรือบริการ หากพอใจจึงจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

แนวคิดและทฤษฎี

Gupta & Kim (2007) กล่าวว่า การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำนั้น เป็นผลกำไรหลักของธุรกิจการค้าปลีก

Kim, Kim & Kim (2009) กล่าวว่า การใช้บริการที่เป็นที่พอใจ จะทำให้ลูกค้าทบทวนการกลับมาใช้ซ้ำต่อไปในอนาคต

Choo & Petrick (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร (Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012 และ Hsu, Chang, Chu & Lee, 2014)

Chang & Wu (2014) กล่าวว่า การบอกต่อในเชิงลบส่งผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมาก

Liu & Lee (2016) กล่าวว่า ราคาของสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Yoo, Sanders & Moon (2013) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงผลให้บุคคล และธุรกิจได้รับรู้ข้อมูลเชิงลบ หรือเชิงบวกที่เกิดขึ้นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท

Chang & Wu (2014) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การกระจายข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้สินค้า ทั้งในด้านบวก และด้านลบ

การบอกต่อคือ การแลกเปลี่ยนการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการผ่านทาง การพูดคุย หรือข้อความ (Barreto, 2014 และ King, Racherla & Bush, 2014)

Mohammadi (2015) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ คำพูดจากปากที่ทำให้สังคมไว้วางใจ และทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลในรูปแบบของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

Reimer & Benkenstein (2016) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นรูปแบบของการพูดจากปากที่ใช้ในการแสดงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการ หรือผลิตภัณฑ์

Baek, Oh, Yang & Ahn (2017) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารจากคนสู่คนเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับ โดยไม่ได้ทำเพื่อแสวงหาผลกำไร

แนวคิดและทฤษฎี

Gelb & Johnson (1995) กล่าวว่า ผู้บอกต่อมีความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่น ที่จะช่วยให้ผู้อื่นลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

Reichheld (2003) กล่าวว่า การบอกต่อที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และถกเถียงกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย

Kumar, Petersen & Leone (2007) กล่าวว่า การบอกต่อถือว่าเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เมื่อผู้บริโภคเคยได้ทำการบอกต่อจะทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกิดความสนใจมากขึ้น

Wien & Olsen (2014) สันนิษฐานว่า การบอกต่อเป็นสิ่งที่มีค่ามาก เพราะปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้การบอกต่อนั้นมีความรวดเร็ว และแพร่หลายมากขึ้น

Velázquez, Blasco & Gilsaura (2015) กล่าวว่า การบอกต่อจากบุคคลโดยตรง เป็นการทำให้ข้อมูลนั้นดูมีความเป็นจริง และน่าเชื่อถือ ดังนั้นบริษัทจึงต้องการการบอกต่อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

Velázquez, et al. (2015) กล่าวว่า ในความเป็นจริงผู้บริโภคมักหันไปใช้ความไว้วางใจจากข้อมูลของการบอกต่อจากผู้บริโภค เพราะสามารถตัดสินใจกับกระบวนการซื้อได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

นิยามและความหมาย

Bruun (1993) ให้ความหมายว่า ความผูกพันคือ การมีส่วนร่วมของกัน และกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และมีการรับฟังความเห็นซึ่งกัน และกัน

Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger (2011) สันนิษฐานว่า ความผูกพันคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า

Kumar & Reinartz (2012) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้าคือ การให้บริการที่ดี และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัท และลูกค้า

Kao (2016) ให้ความหมายว่า ความผูกพัน หมายถึง การที่ธุรกิจนั้นให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และยอมรับในตราสินค้า

Haryanto, Moutinho & Coelho (2016) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นผลของพันธะทางอารมณ์ และความเคยชิน

แนวคิดและทฤษฎี

Blinder, Canetti, Lebow & Rudd (1998) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นเพียงความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ได้รับจากบริการที่มีความสมดุล และคุณภาพ ไม่ได้มีในสัญญาทางการใด ๆ

Sheth & Parvatiyar (2002) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มความผูกพันกับลูกค้า มีส่วนประกอบจาก การนำเสนอความคุ้มค่าที่มากขึ้นให้กับลูกค้า

Walter, Mueller, Helfert & Wilson (2002) กล่าวว่า ความผูกพันมาจากการประเมินผลโดยรวมของลูกค้าที่ยังคงรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร ในการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์และค่าใช้จ่าย

Chae, Ko & Han (2015) กล่าวว่า ลูกค้าตัดสินใจที่จะสร้างความผูกพัน และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร โดยการตัดสินใจจากสินค้าหลัก และปัจจัยในความสัมพันธ์ของการซื้อขาย

Shyu (2014) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความได้เปรียบทางธุรกิจในการแข่งขันระดับโลก

Kastanakis & Balabanis (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Zhang, Fu, Cai & Lu (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันมีผลต่อการบอกต่อในธุรกิจท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Rempel, Holmes & Zanna (1985) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือความตั้งใจที่จะใช้สินค้า

Mayer, Davis & Schoorman (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะดำเนินการค้ากับตราสินค้าที่คาดหวัง

Doney & Cannon (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับการอนุমানเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ และการไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นประโยชน์ที่ดีของผู้บริโภค

Chaudhuri & Holbrook (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาความสามารถของตราสินค้าที่จะปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้

Wang, Beatty & Foxx (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ การซื้อสินค้า หรือบริการจากตราสินค้าเดิมซ้ำแล้วซ้ำอีก

Everard & Galletta (2006) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจ และความน่าเชื่อถือในตัวบุคคล หรือวัตถุ

Luo, Luo, Xu, Warkentin & Sia (2014) ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นสิ่งสำคัญในการวัดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

Chang, Liu & Shen (2017) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวกำหนดความเต็มใจของลูกค้า ที่จะยอมรับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Kim, et al. (2009) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจจะถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

Kim, et al. (2012) กล่าวว่า การสร้างความไว้นื้อเชื่อใจให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดความสำเร็จของผู้ให้บริการ

Laroche, Habibi & Richard (2013) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Mutairi, Yahyaoui & Raafat (2016) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีผลกระทบในทางที่ดีต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านบริการ เพราะจะเป็นการช่วยให้มีผู้บริโภคมากขึ้น

Stathopoulou & Balabanis (2016) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี

Qurna, Yahyaoui & Almulla (2017) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี

Abrantes, Seabra, Lages & Jayawardhena (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจมีผลต่อการบอกต่อในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีผลทางบวกต่อการบอกต่อ

Cheng & Huang (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Solomon (2002) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะพอใจ หรือไม่พอใจในการใช้บริการ ถูกกำหนด โดยความรู้สึกโดยรวม หรือทัศนคติที่ได้รับหลังการมาใช้บริการ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีความสุขกับประสบการณ์นั้น ก็จะพิจารณาทบทวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นความสุข หรือความผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลจากการใช้สินค้า

Bock, Mangus & Folse (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าจากบริการ และได้รับรู้ถึงความสำคัญที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

Ding, Wang, Wu & Olson (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การที่ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า หรือเทียบเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้

Gloor, Colladon, Giacomelli & Saran (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

Anderson, et al. (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้า และมีแนวโน้มที่จะยอมรับได้กับการเพิ่มขึ้นของราคา

Dmitrović, et al. (2009) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการในระดับที่สูง จะส่งผลให้ผู้ให้บริการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

Austen, Herbst & Bertels (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในอุตสาหกรรมสินค้า และบริการของบริษัทในตลาดการแข่งขันธุรกิจ

Sun & Kim (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความต้องการของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินการทางการเงินที่ดีขึ้น

Jani & Han (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนช่วยอย่างมากในการทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้า

Bowen & Chen (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเชื่อมโยงไปสู่ความจงรักภักดี

Cheng & Huang (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Cheng & Macaulay (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความพึงพอใจมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในด้านการสื่อสารของธุรกิจออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Hsu, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

King, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value Price)

นิยามและความหมาย

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่จะได้รับ

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเกิดจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับราคากับสิ่งที่อ้างอิงว่าถูก หรือแพง (Monroe & Lee, 1999 และ Scitovszky, 1944)

Petrick (2002) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การพิจารณาสินค้า หรือบริการ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ด้านคุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์

Xia, Monroe & Cox (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การที่ลูกค้าประเมินความแตกต่างระหว่างราคา การคิดค่าบริการ และราคาของสินค้าที่ใช้อยู่ เพื่อประเมินการยอมรับ

Jamal, Othman & Muhammad (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นหน้าที่ของความรู้สึก และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการที่ซื้อ

Sahut, Hikkerova & Pupion (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่คุ้มค่าแลกกับค่าใช้จ่ายที่เป็นธรรม

แนวคิดและทฤษฎี

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาโดยส่วนใหญ่มีโครงสร้างจากความยืดหยุ่นของราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Dodds & Monroe, 1985 และ Woodruff & Gardial, 1996)

Slater & Narver (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาถูกสร้างขึ้นเมื่อประโยชน์ของสินค้าหรือบริการมีมูลค่าเกินค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคา การค้นหา และการดำเนินงาน

Lee, Yoon & Lee (2007) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคานั้นจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หรือบริการ และมีการวัดค่าที่แตกต่างกันในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

Gallarza, Gil-Saura & Holbrook (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีสองมุมมอง มุมมองแรกคือ ด้านเศรษฐกิจที่ความคุ้มค่าเกี่ยวข้องกับราคา และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย และมุมมอง

ที่สองคือ ด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับความคิด และอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ และการเลือกตราสินค้า

Song, Cadeaux & Yu (2016) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานในการวัดระหว่างบริการที่ได้รับ และราคาค่าบริการ

Liu, et al. (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจเช่าซื้อ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Mohd-Any, Winklhofer & Ennew (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยามและความหมาย

Parasuraman, et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ได้รับ (Dejong, Deruyter & Wetzels, 2005 และ Yee, Lee, Yeung & Cheng, 2013)

Wu, Chen & Chen (2012) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การทำให้ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ที่ดี และรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

Sayareh, Iranshahi & Golfakhrabadi (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นผลจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับการบริการ

Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การที่ลูกค้าได้รับบริการที่อยู่เหนือความคาดหวัง และเป็นที่น่าพอใจ

แนวคิดและทฤษฎี

Anderson & Zeithaml (1984) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Parasuraman, et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ และการก่อให้เกิดบริการที่แท้จริง

Mustafa, Fong, Lim & Hamid (2005) แสดงให้เห็นว่า หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรักษาการดำเนินงานของงานด้านบริการคือ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการ

Kotler, et al. (2006) กล่าวว่า การที่บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นจะนำมาซึ่งประสบการณ์ในการใช้บริการเชิงบวก และการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงบวกนั้น จะทำให้พวกเขาตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Lin, Chan & Tsai (2009) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

Ali, Omar & Amin (2013) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการที่ดี ก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

Chen, Hu & Sunny (2013) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการบิน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Dekeyser & Lariviere (2014) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความไว้วางใจในธุรกิจด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Alexander & Moore (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการบอกต่อในเชิงบวกของผู้ที่ชมภาพยนตร์บอลลิวูดในประเทศอินเดีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชมภาพยนตร์บอลลิวูดในประเทศอินเดีย จำนวน 274 คน โดยใช้แบบสอบถาม ไซโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Altinay, Brookes, Madanoglu & Aktas (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของสมาชิกแพนไซส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสมาคมแพนไซส์ประเทศตุรกี จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Charalambous, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจของผู้ป่วยที่มีต่อพยาบาล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยโรคมะเร็งในโรงพยาบาลจำนวน 590 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Hanefeld, Lunt, Smith & Horsfall (2015) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคที่ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 216 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบสมมติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาวินิจฉัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Lacroix & Jolibert (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้นื้อเชื่อใจของ ลูกค่านาฬิกาแบรนด์หรู โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค่านาฬิกาแบรนด์ Patek Philippe จำนวน 111 คน ใช้การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจ

Lien, Cao & Zhou (2017) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน We Chat โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานในประเทศจีน จำนวน 310 คน ใช้การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Marakanon & Panjakajornsak (2016) ศึกษาเรื่อง ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน ของลูกค้าในบริบทของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

Muhammad, Ramli, Yusoff & Ismail (2016) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการกลับมา ใช้บริการซ้ำของผู้เข้าชมงานเฉลิมฉลอง Rumah Terbuka Aidilfitri ในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ แบบสอบถามกับผู้เข้าชมงานจำนวน 160 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์สมมติฐานแบบโมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Nikookar, Rahrov, Razi & Ghassemi (2015) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของผู้โดยสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการของ สายการบินอิหร่านจำนวน 296 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพล เชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (3) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Purnasari & Yuliando (2015) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และการบอก ต่อในธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหาร และเครื่องดื่มใน ประเทศยาการ์ตาจำนวน 206 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่โฮมสเตย์ในแหล่งชุมชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ Kampung Beng ประเทศมาเลเซียจำนวน 80 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Sze (2016) ศึกษาเรื่อง ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์จำนวน 202 คน อายุระหว่าง 18-34 ปี โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Tseng & Wang (2013) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไต้หวันอายุระหว่าง 18-26 ปี จำนวน 490 คน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน

2.9 สมมติฐานงานวิจัย

2.9.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.7 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแล
รักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแล
รักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.10 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแล
รักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และ
ดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.12 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง
และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.9.13 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแล
รักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

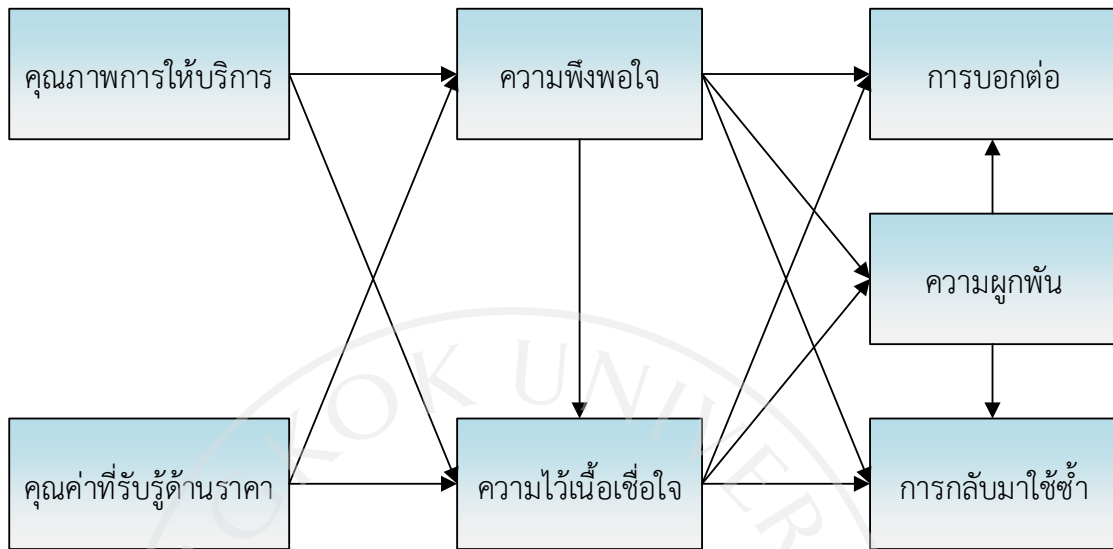
เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความ
พึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้
บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร ดังนี้

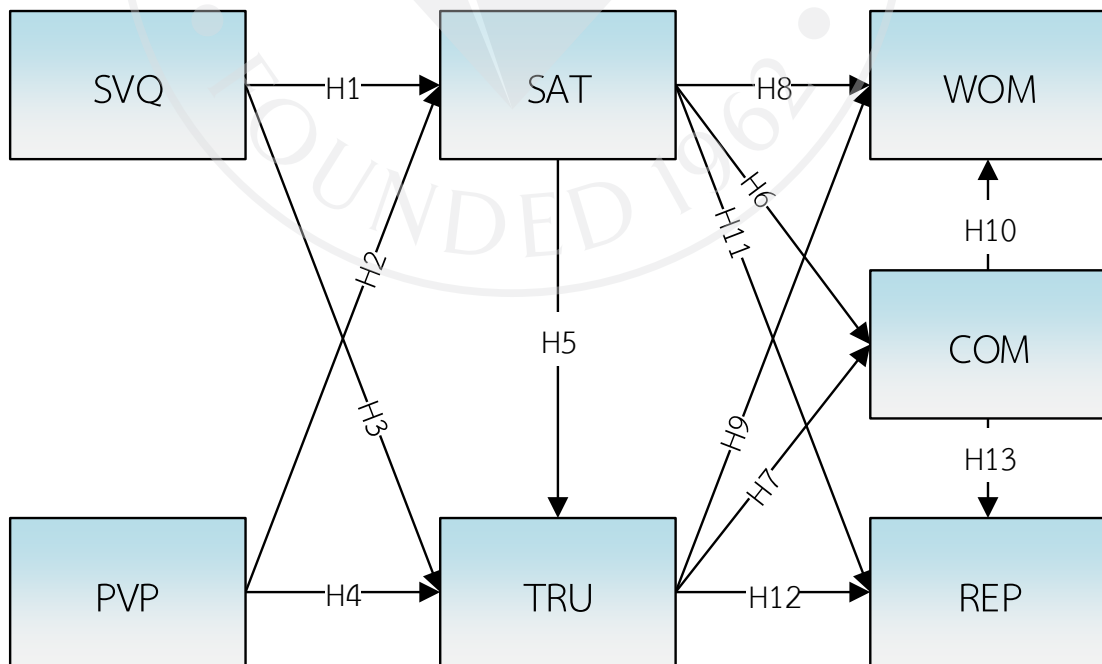
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ข้อมูล ตัวย่อของแต่ละตัวแปร

ชื่อภาษาไทยของตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชื่อภาษาอังกฤษของตัวแปร/ตัวชี้วัด	อักษรย่อ
คุณภาพการให้บริการ	Service Quality	SVQ
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	Perceive Value: Price	PVP
ความพึงพอใจ	Satisfaction	SAT
ความไว้วางใจ	Trust	TRU
ความผูกพัน	Commitment	COM
การบอกต่อ	Word of Mouth	WOM
การกลับมาใช้ซ้ำ	Repurchase	REP

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ภาพที่ 2.2 : โมเดลเส้นทางตามสมมุติฐาน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์จาก Trinity Premium Wash

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์จาก Trinity Premium Wash ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้ ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข (2551) แนะนำว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์จาก Trinity Premium Wash

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากได้รับบริการของร้าน Trinity Premium Wash (Parasuraman, et al., 1988) มีข้อคำถาม 11 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความน่าเชื่อถือ

3.3.1.2 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ฟังพวาคัยได้

3.3.1.3 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความเต็มใจ

3.3.1.4 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.1.5 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ

3.3.1.6 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.3.1.7 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว

3.3.1.8 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความสุภาพ

อ่อนโยน

3.3.1.9 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

3.3.1.10 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.3.1.11 พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ราคาของสินค้า หรือบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 บริการของร้าน Trinity Premium Wash มีราคาที่สมเหตุสมผล

3.3.2.2 ราคาในการบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.3 ราคาในการบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.4 ราคาในการบริการของร้าน Trinity Premium Wash เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.2.5 ราคาในการบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น

3.3.3 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของร้าน Trinity Premium Wash

3.3.3.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash

3.3.3.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของร้าน Trinity Premium Wash

3.3.3.4 ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash

3.3.3.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของร้าน Trinity Premium Wash

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อตราสินค้า (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 Trinity Premium Wash ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อ Trinity Premium Wash

3.3.4.3 Trinity Premium Wash ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อ Trinity Premium Wash

3.3.4.5 Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.4.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน Trinity Premium Wash

3.3.5 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง (Yoo, et al., 2000) มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 ฉันคิดว่าฉันมีความจงรักภักดีต่อร้าน Trinity Premium Wash

3.3.5.2 Trinity Premium Wash เป็นตัวเลือกแรกที่ฉันจะเลือกใช้บริการ

3.3.5.3 ฉันจะไม่ใช้บริการที่อื่นหาก Trinity Premium Wash ยังเปิดให้บริการ

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash โดยการแนะนำให้คนรู้จัก หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า หรือบริการ (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash

3.3.6.4 หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูตร้าน Trinity Premium Wash ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้อซ้ำหลังจากที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวย จะกลับมาซื้ออีก เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (Anderson, et al., 1994) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.7.2 ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.3.7.3 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.7.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้งในอนาคต

3.3.7.5 ท่านจะยังคงใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash แบบสอบถามมีจำนวน 11 ข้อ โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้ร้าน Trinity Premium Wash แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของร้าน Trinity Premium Wash ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash แบบสอบถามมีจำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับร้าน Trinity Premium Wash ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับร้าน Trinity Premium Wash ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับร้าน Trinity Premium Wash 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 8 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Trinity Premium Wash ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Trinity Premium Wash ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Trinity Premium Wash ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน Trinity Premium Wash 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)

เป็นการประเมินความตรงตามเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานการตรวจสอบที่มุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าที่วัดได้จากเครื่องมือที่สร้าง กับค่าที่วัดได้จากเกณฑ์ ความสำคัญอยู่ที่เกณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกว่าถูกต้องตามหลักทฤษฎี ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปหรือไม่ (ศราวุธ อยู่เกษม, 2555)

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ตีรกันันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่

ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติरणานนท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 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 ติरणานนท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแสดงในภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 39$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash ($n = 419$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 39$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือตั้งแต่ .913 ถึง .980 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .653 ถึง .964

ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 39$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.790	.957
		SVQ2	.772	
		SVQ3	.853	
		SVQ4	.788	
		SVQ5	.774	
		SVQ6	.776	
		SVQ7	.838	
		SVQ8	.827	
		SVQ9	.779	
		SVQ10	.750	
		SVQ11	.877	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 39$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.864	.940
		PVP2	.855	
		PVP3	.855	
		PVP4	.856	
		PVP5	.773	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.908	.945
		SAT2	.789	
		SAT3	.897	
		SAT4	.889	
		SAT5	.835	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.753	.913
		TRU2	.751	
		TRU3	.837	
		TRU4	.653	
		TRU5	.744	
		TRU6	.830	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.811	.937
		COM2	.861	
		COM3	.745	
		COM4	.881	
		COM5	.866	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 39$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.964	.980
		WOM2	.949	
		WOM3	.964	
		WOM4	.919	
การกลับมาใช้ ซ้ำ (REP)	5	REP1	.741	.931
		REP2	.826	
		REP3	.768	
		REP4	.864	
		REP5	.927	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 419$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือตั้งแต่ .855 ถึง .922 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .552 ถึง .826

ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 419$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการ ให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.620	.891
		SVQ2	.588	
		SVQ3	.624	
		SVQ4	.619	
		SVQ5	.552	
		SVQ6	.595	
		SVQ7	.597	
		SVQ8	.630	
		SVQ9	.635	
		SVQ10	.633	
		SVQ11	.644	
คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา (PVP)	5	PVP1	.597	.886
		PVP2	.740	
		PVP3	.785	
		PVP4	.783	
		PVP5	.731	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.652	.884
		SAT2	.757	
		SAT3	.782	
		SAT4	.669	
		SAT5	.748	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 419$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	.699	.922
		TRU2	.804	
		TRU3	.826	
		TRU4	.792	
		TRU5	.781	
		TRU6	.762	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.653	.877
		COM2	.761	
		COM3	.718	
		COM4	.667	
		COM5	.742	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.647	.855
		WOM2	.734	
		WOM3	.677	
		WOM4	.736	
การกลับมาใช้ซ้ำ (REP)	5	REP1	.687	.888
		REP2	.791	
		REP3	.744	
		REP4	.718	
		REP5	.706	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยร้าน Trinity Premium Wash

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้าน Trinity Premium Wash และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้จัดการร้าน Trinity Premium Wash

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 419 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 การทดสอบบิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เคยใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 419$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	303	72.32
หญิง	116	27.68
รวม	419	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.39
20-30 ปี	124	29.59
31-40 ปี	135	32.22
41-50 ปี	101	24.11
51-60 ปี	44	10.50
61 ปีขึ้นไป	5	1.19
รวม	419	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	201	47.97
สมรส	215	51.31
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3	0.72
รวม	419	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	15	3.58
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	23	5.49
อนุปริญญา/ ปวส.	27	6.44
ปริญญาตรี	273	65.16
ปริญญาโท	80	19.09
ปริญญาเอก	1	.24
รวม	419	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 419)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	26	6.21
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	21.96
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	200	47.73
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	94	22.43
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	7	1.67
รวม	419	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	5.97
10,001-30,000 บาท	177	42.24
30,001-50,000 บาท	134	31.98
50,001-100,000 บาท	67	15.99
100,001 บาทขึ้นไป	16	3.82
รวม	419	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 72.32 เป็นเพศชายมีจำนวน 303 คน และที่เหลือร้อยละ 27.68 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 116 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.22 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.59 อายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.11 อายุ 51-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 และน้อยที่สุดคืออายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.31 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.97 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65.16 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 80

คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.49 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.58 และระดับปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.43 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.96 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.24 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาทจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ 50,001–100,000 บาทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.99 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และน้อยที่สุดมีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง ได้แก่

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

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์เส้นทางจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

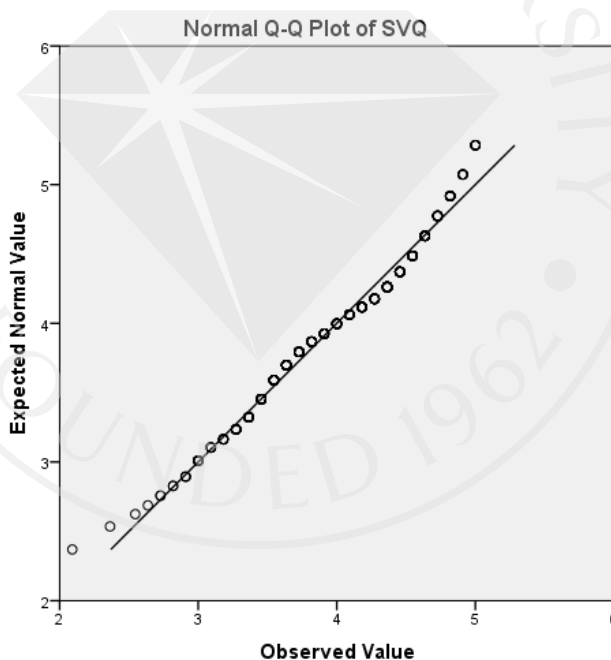
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้

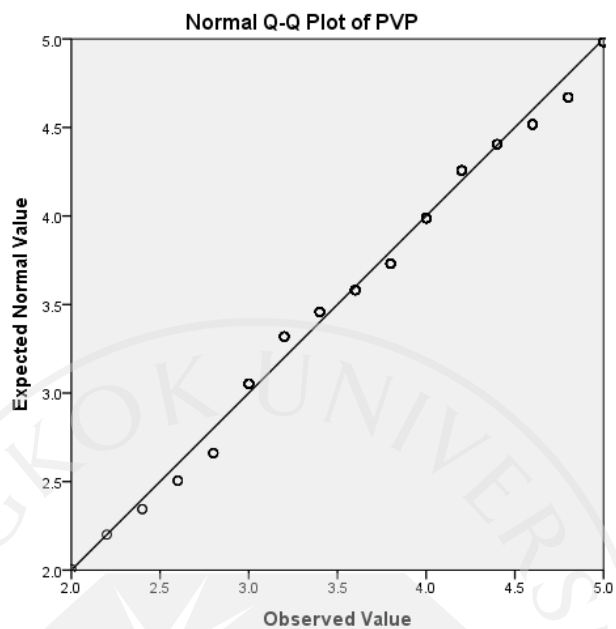
ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, et al., 2006, p. 81) ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

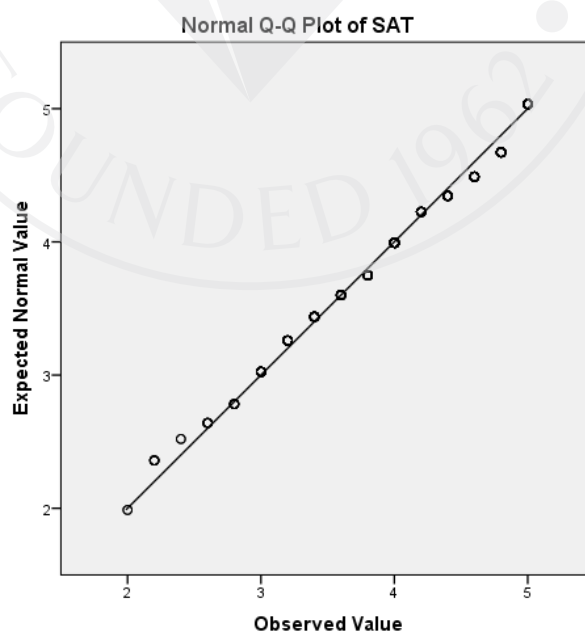
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



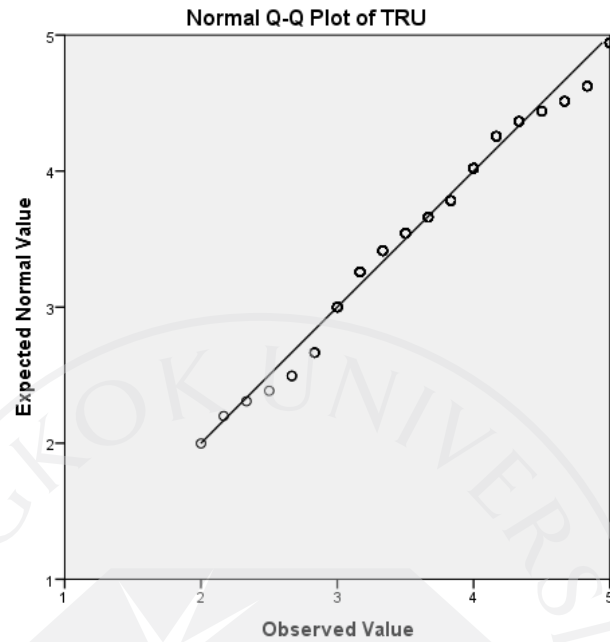
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)



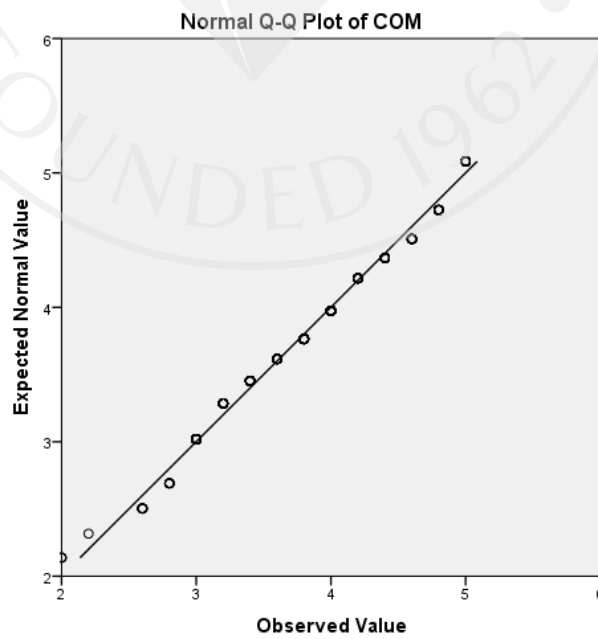
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



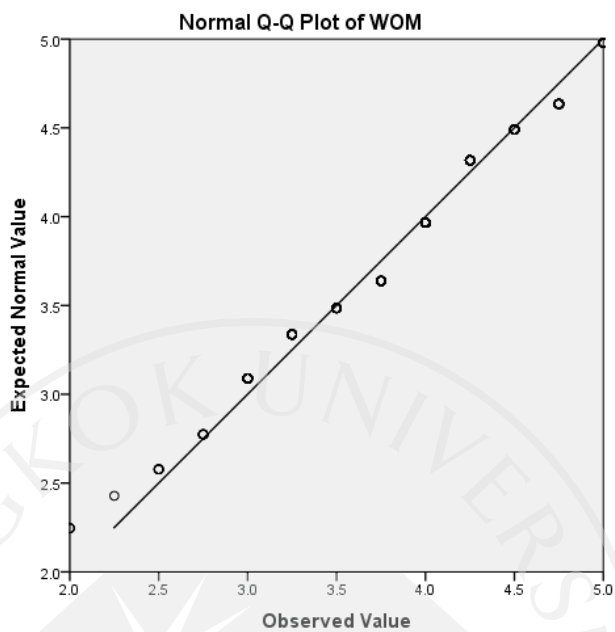
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



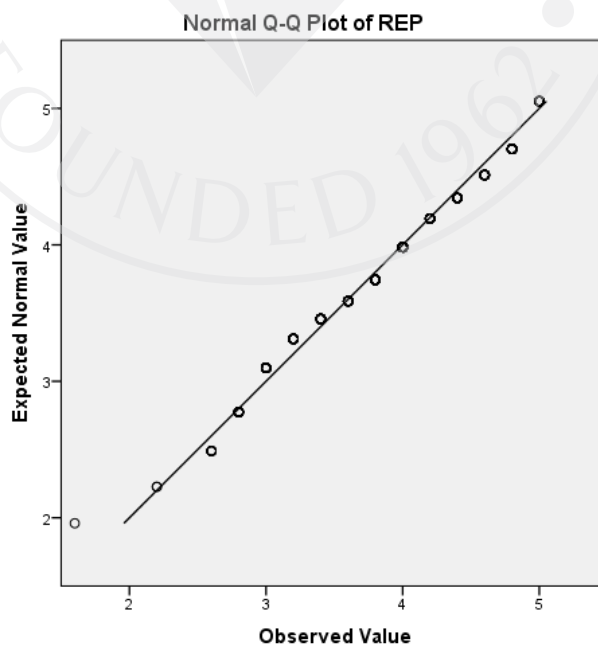
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพัน (COM)



ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)

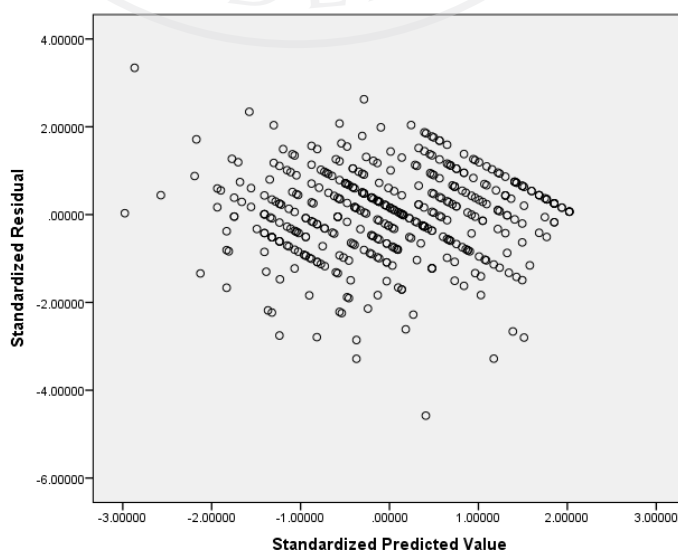


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

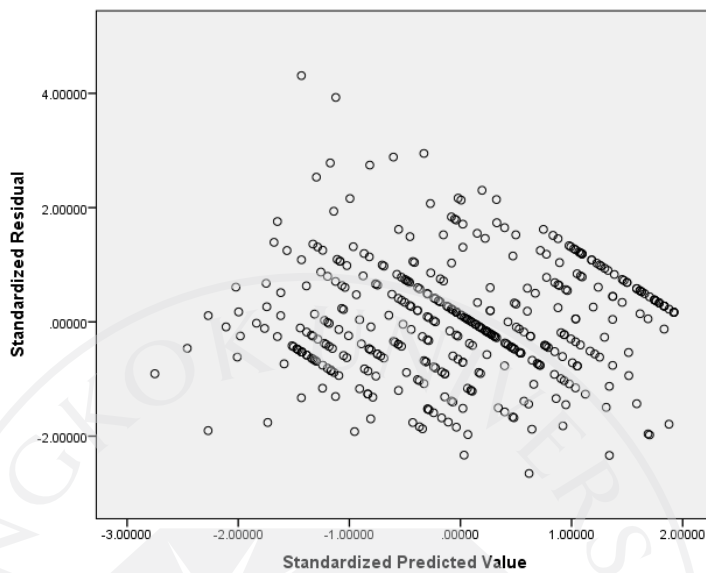
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.12 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

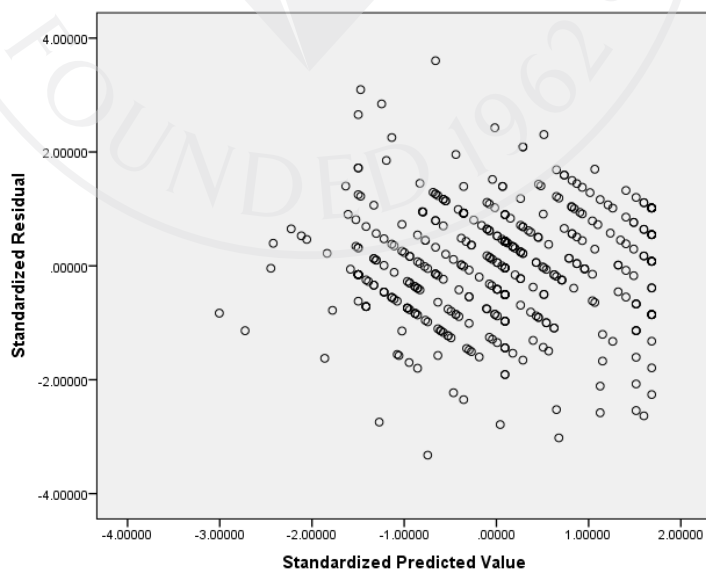
ภาพที่ 4.8 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



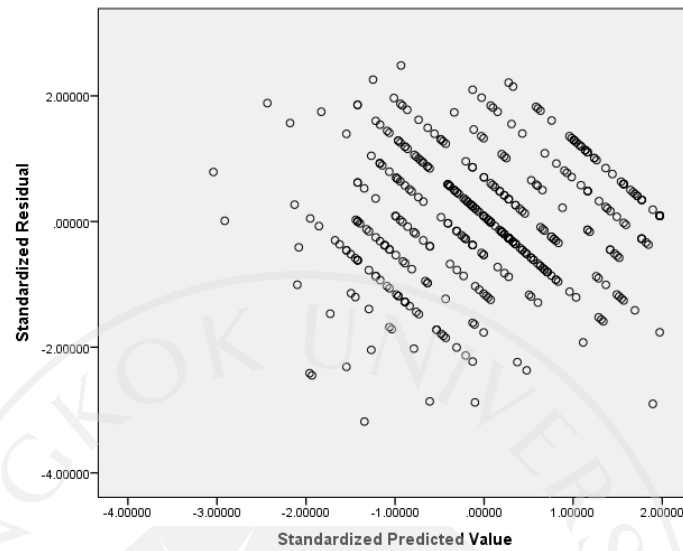
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



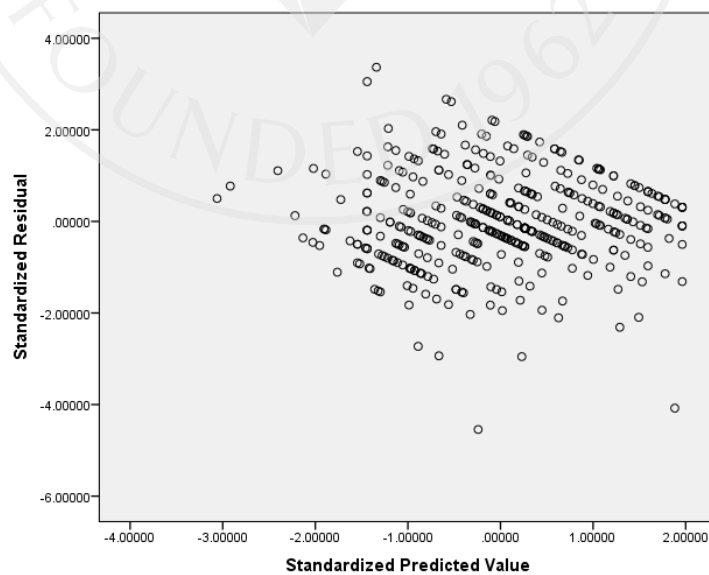
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



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



ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม

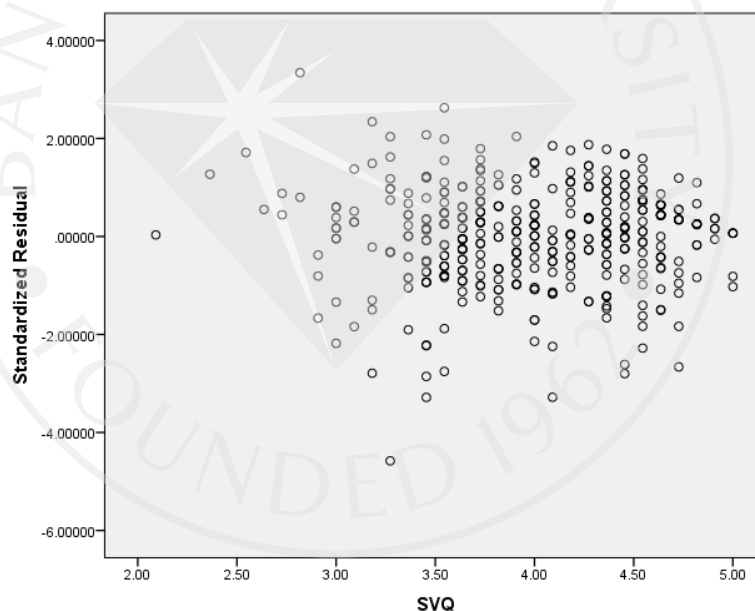


การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

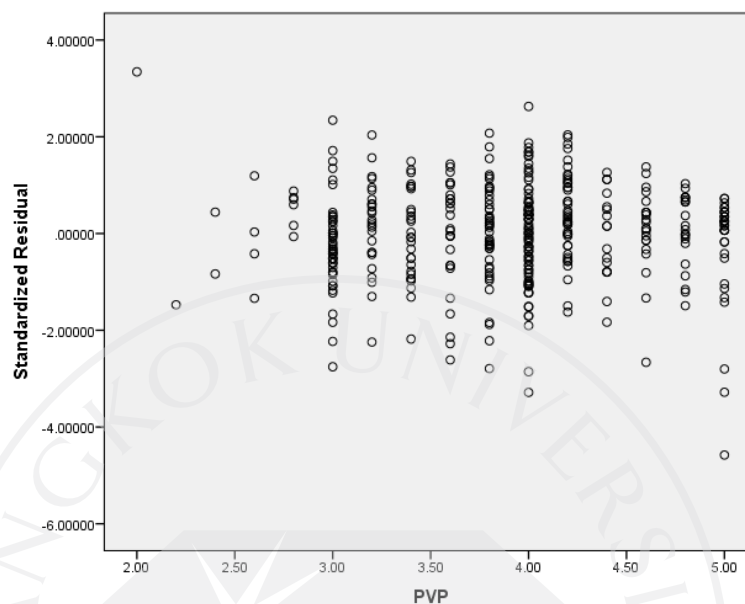
ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทำได้โดยการพิจารณา Scatter diagram จะทำให้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวได้ จะสังเกตได้ว่าเมื่อตัวแปร X เพิ่มขึ้น ตัวแปร Y โดยที่เมื่อลากเส้นตรงเส้นนี้ระหว่าง Plot บน Scatter diagram แล้ว ผลรวมของความแตกต่างระหว่างจุดทุกจุดที่ห่างจากเส้นตรงรวมกันจะต้องมีค่าน้อยที่สุด (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, 2554)

จากแผนภาพการจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.25

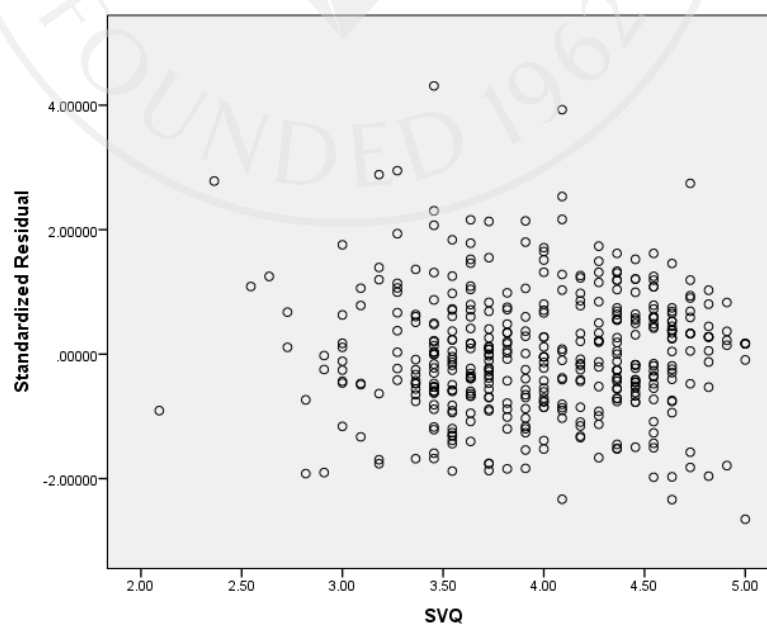
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



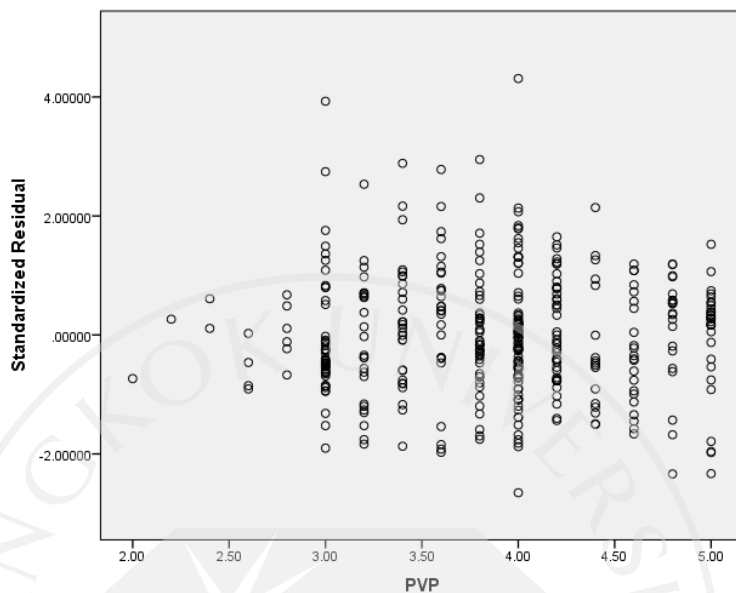
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



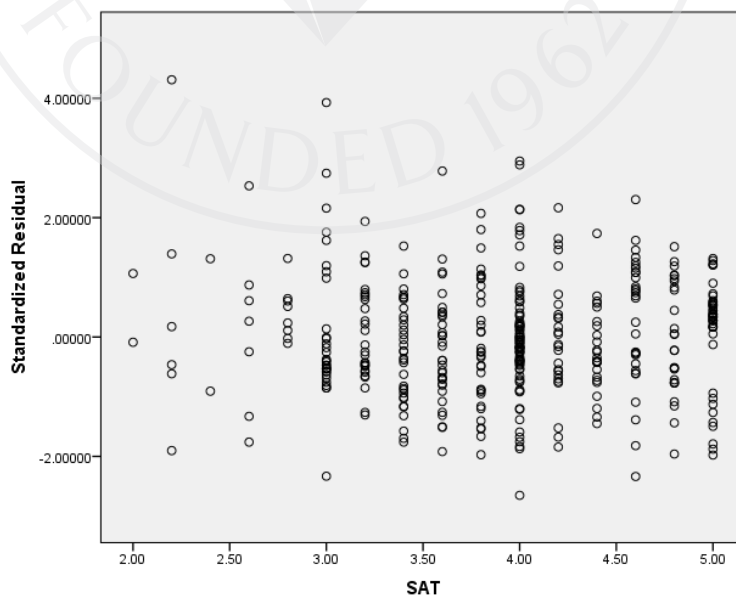
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



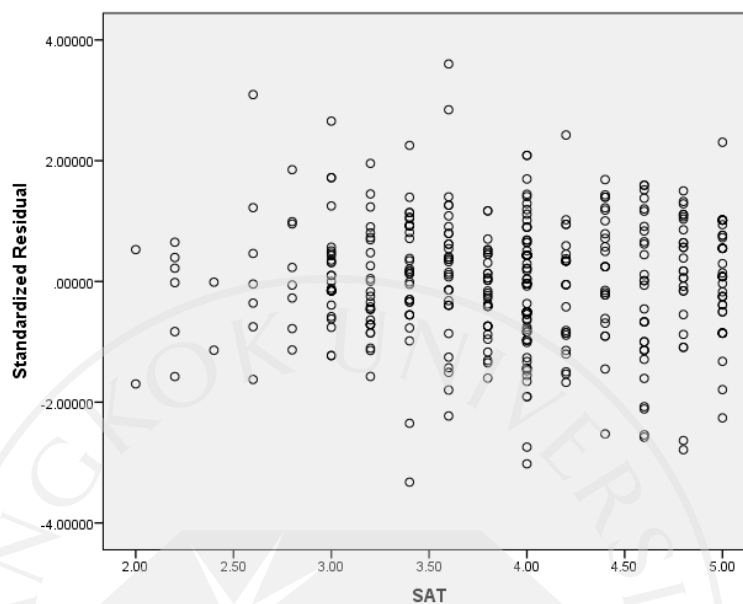
ภาพที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



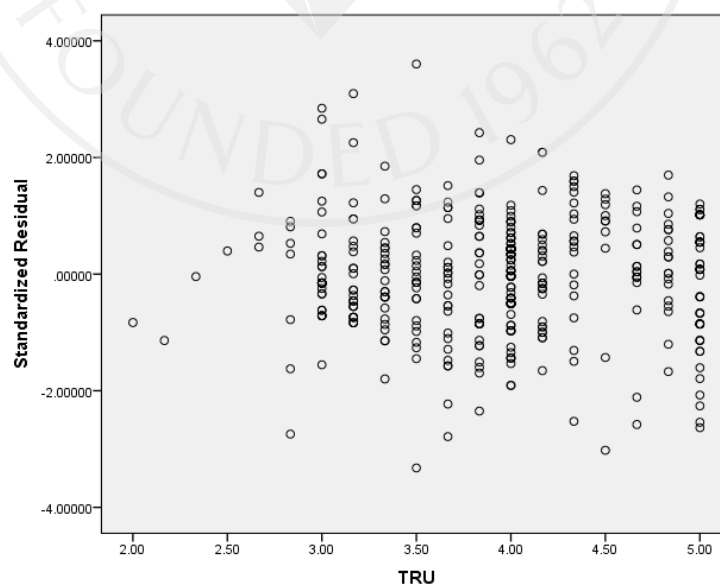
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



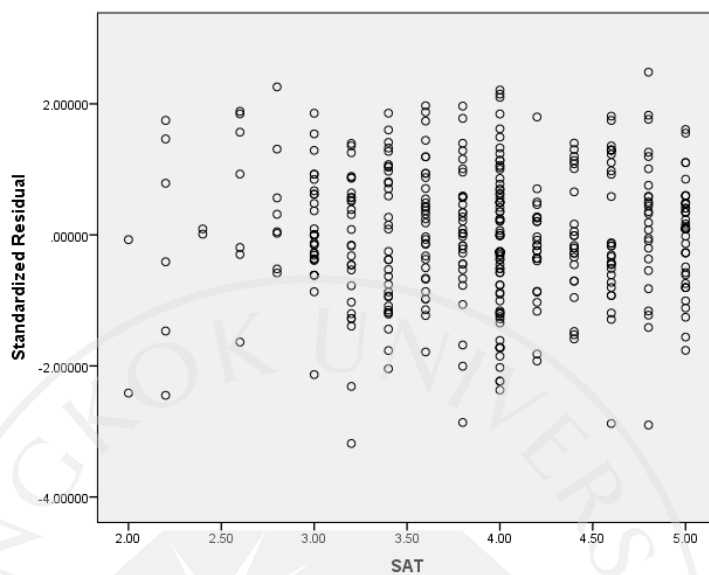
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



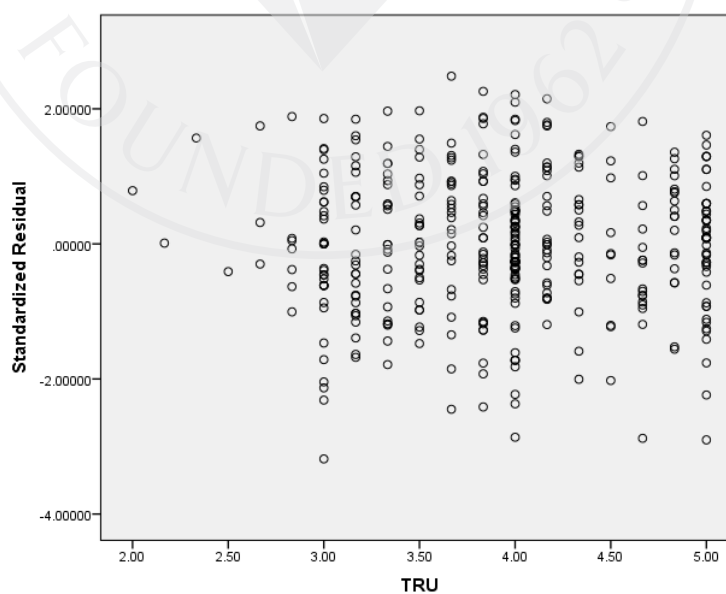
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



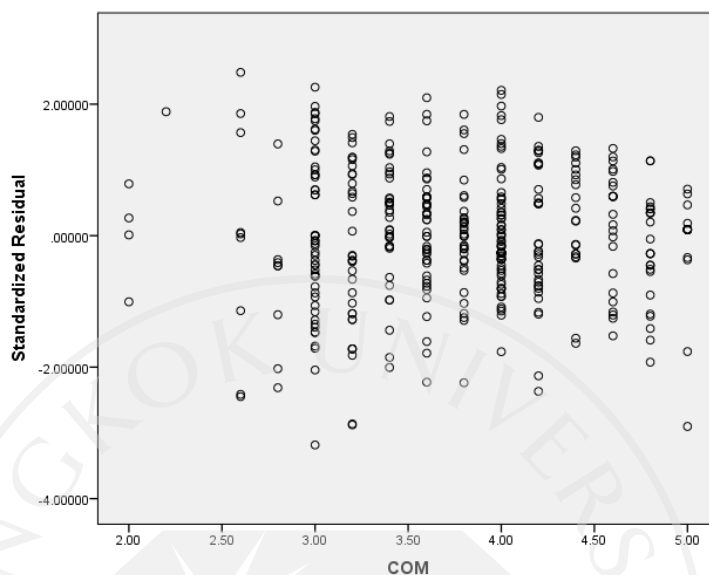
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



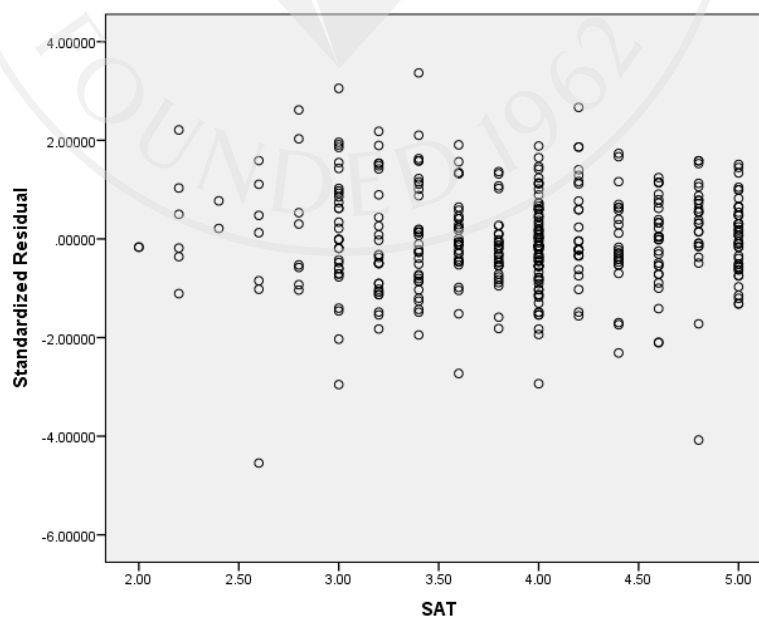
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



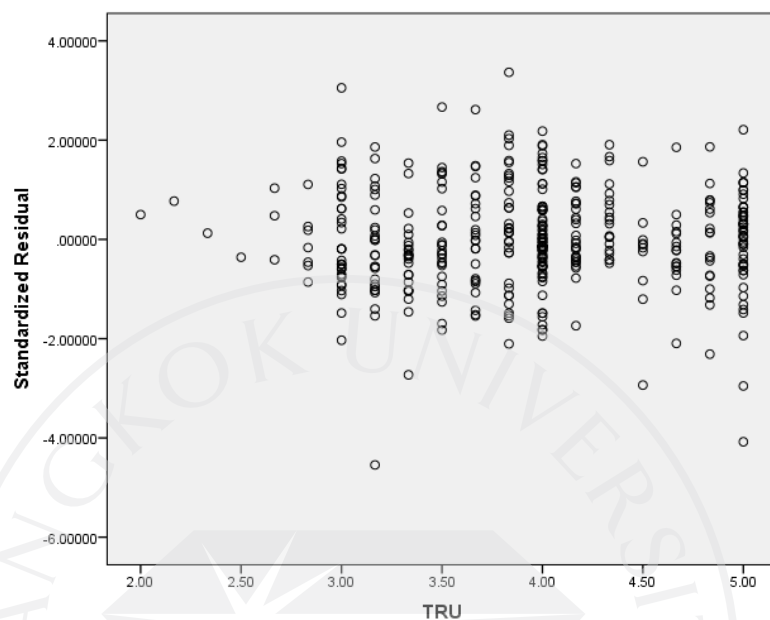
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



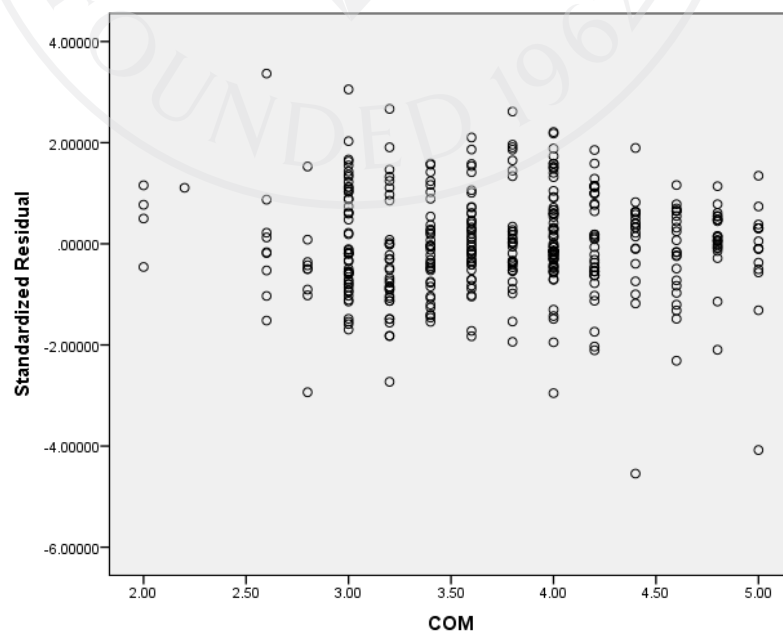
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 41 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 419 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.25 ตามลำดับส่วนผล

การวิเคราะห์โมเดลคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SVQ1, SVQ2, SVQ3, SVQ4, SVQ5, SVQ6, SVQ7, SVQ8, SVQ9, SVQ10 และ SVQ11

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU1, TRU2, TRU3, TRU4, TRU5 และ TRU6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม COM1, COM2, COM3, COM4 และ COM5

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REP1, REP2, REP3, REP4 และ REP5

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล วิทยุญาณวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (P-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล วิทยุญาณวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ

สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และ ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 214)

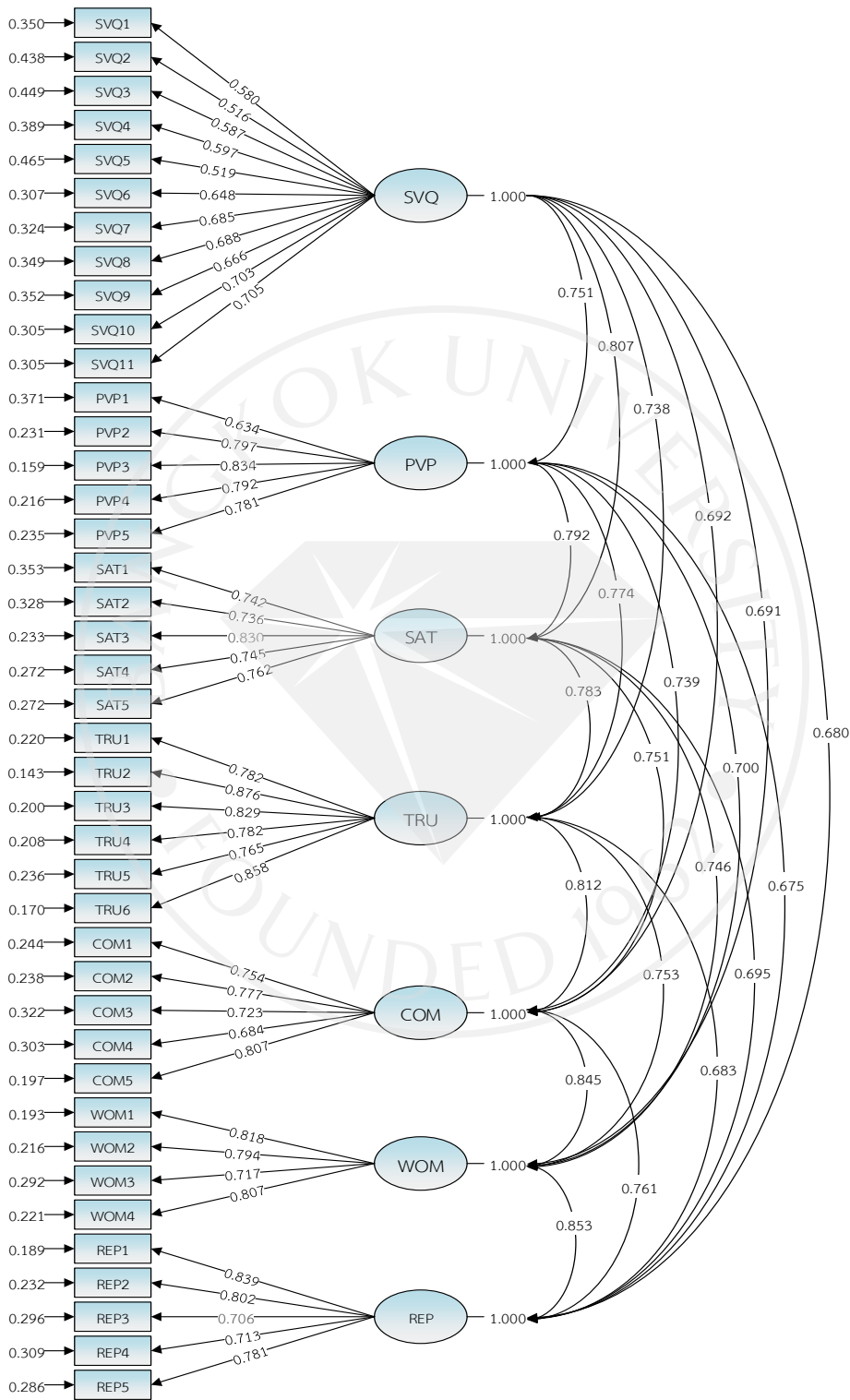
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2006 และ Hair, et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.061 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.146 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.012 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.930 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.901

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า SVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.397 และค่า CR เท่ากับ 0.878, PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.792 และค่า CR เท่ากับ 0.891, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.583 และค่า CR เท่ากับ 0.875, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.667 และค่า CR เท่ากับ 0.923, COM มีค่า AVE เท่ากับ 0.563 และค่า CR เท่ากับ 0.865, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.616 และค่า CR เท่ากับ 0.865 และ REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.593 และค่า CR เท่ากับ 0.879

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.26

ภาพที่ 4.26 : การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 640.722, $df = 604$, p -value = 0.146, $RMSEA = 0.012$, $GFI = 0.930$, $AGFI = 0.901$

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SVQ						0.397	0.878
SVQ1	0.580	0.034	12.292	0.336	0.664		
SVQ2	0.516	0.037	10.795	0.266	0.734		
SVQ3	0.587	0.039	12.546	0.344	0.656		
SVQ4	0.597	0.037	12.677	0.357	0.643		
SVQ5	0.519	0.039	10.744	0.269	0.731		
SVQ6	0.648	0.033	14.096	0.420	0.580		
SVQ7	0.685	0.036	15.025	0.469	0.531		
SVQ8	0.688	0.036	15.446	0.473	0.527		
SVQ9	0.666	0.037	14.462	0.444	0.556		
SVQ10	0.703	0.035	15.396	0.494	0.506		
SVQ11	0.705	0.035	15.896	0.497	0.503		
PVP						0.729	0.891
PVP1	0.634	0.036	13.927	0.402	0.598		
PVP2	0.797	0.033	18.679	0.635	0.365		
PVP3	0.834	0.030	19.923	0.696	0.304		
PVP4	0.792	0.033	18.312	0.628	0.372		
PVP5	0.781	0.033	18.454	0.610	0.390		
SAT						0.583	0.875
SAT1	0.742	0.039	16.654	0.550	0.450		
SAT2	0.736	0.039	15.983	0.541	0.459		
SAT3	0.830	0.036	20.142	0.690	0.310		
SAT4	0.745	0.035	16.756	0.554	0.446		
SAT5	0.762	0.035	17.419	0.581	0.419		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
TRU						0.667	0.923
TRU1	0.782	0.032	18.406	0.612	0.388		
TRU2	0.876	0.031	21.936	0.768	0.232		
TRU3	0.829	0.032	20.569	0.687	0.313		
TRU4	0.782	0.031	18.613	0.611	0.389		
TRU5	0.765	0.031	18.402	0.585	0.415		
TRU6	0.858	0.033	21.221	0.737	0.263		
COM						0.563	0.865
COM1	0.754	0.032	17.513	0.569	0.431		
COM2	0.777	0.033	18.185	0.604	0.396		
COM3	0.723	0.037	16.264	0.523	0.477		
COM4	0.684	0.034	15.303	0.468	0.532		
COM5	0.807	0.032	18.971	0.652	0.348		
WOM						0.616	0.865
WOM1	0.818	0.032	19.510	0.670	0.330		
WOM2	0.794	0.032	19.037	0.631	0.369		
WOM3	0.717	0.035	15.940	0.514	0.486		
WOM4	0.807	0.034	18.942	0.651	0.349		
REP						0.593	0.879
REP1	0.839	0.035	19.151	0.704	0.296		
REP2	0.802	0.037	17.653	0.643	0.357		
REP3	0.706	0.034	15.931	0.498	0.502		
REP4	0.713	0.038	14.845	0.508	0.492		
REP5	0.781	0.039	17.219	0.610	0.390		

$\chi^2=640.72$, $df = 604$, $\chi^2/df = 1.061$, $p\text{-value} = 0.146$, $RMSEA = 0.012$, $GFI = 0.930$, $AGFI = 0.901$

จากภาพที่ 4.26 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ11 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.705 รองลงมาคือ SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.703, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.688, SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.685, SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.666, SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.648, SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.597, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.587, SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.580, SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.519, และน้อยที่สุดคือ SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.516 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SVQ11 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SVQ11 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.497 รองลงมาคือ SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.494, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.473, SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.469, SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.444, SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.420, SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.357, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.344, SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.336, SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.269, และน้อยที่สุดคือ SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.266

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.834 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.797 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.792, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.781 และน้อยที่สุดคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.634 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP3 มี R^2 เท่ากับ 0.696 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.635 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.628, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.610 และน้อยที่สุดคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.402

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.830 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.762 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.745, SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.742 และน้อยที่สุดคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.736 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.690 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.581 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.554, SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.550 และน้อยที่สุดคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.541

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.876 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.858 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.829, TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.782 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.782 และน้อยที่สุดคือ TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.765 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.768 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.737 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.687, TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.612, TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.611 และน้อยที่สุดคือ TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.585

โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COM5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.807 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.777 ส่วน COM1 มีค่าเท่ากับ 0.754, COM3 มีค่าเท่ากับ 0.723 และน้อยที่สุดคือ COM4 มีค่าเท่ากับ 0.684 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า COM5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย COM5 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.652 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.604 ส่วน COM1 มีค่าเท่ากับ 0.569, COM3 มีค่าเท่ากับ 0.523 และน้อยที่สุดคือ COM4 มีค่าเท่ากับ 0.468

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.818 รองลงมาคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.807 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.794 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.717 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM1 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.670 รองลงมาคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.651 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.631 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.514

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.839 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.802 ส่วน REP5 มี

ค่าเท่ากับ 0.781, REP4 มีค่าเท่ากับ 0.713 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.706 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP1 มีค่า R^2 มากที่สุด โดย REP1 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.704 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.643 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.610, REP4 มีค่าเท่ากับ 0.508 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.498

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.397 ถึง 0.792 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.865 ถึง 0.923 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.516 ถึง 0.876 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของการใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณภาพการให้บริการ (PVQ) (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) (3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) (4) ระดับความไว้วางใจ (TRU) (5) ระดับความผูกพัน (COM) (6) ระดับการบอกต่อของลูกค้า (WOM) และ (7) ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (REP)

ตารางที่ 4.3 : ระดับคุณภาพการให้บริการ (n = 419)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	3.971	.780	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความ น่าเชื่อถือ (SVQ1)	4.119	.732	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash พึ่งพา อาศัยได้ (SVQ2)	4.002	.769	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3)	3.967	.824	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มี ความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่ เหมาะสม (SVQ4)	3.926	.774	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มี ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการ ให้บริการ (SVQ5)	3.945	.794	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6)	4.069	.730	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการ ให้บริการที่รวดเร็วว่องไว (SVQ7)	3.938	.783	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (SVQ8)	3.945	.812	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ยินดีรับ ฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9)	3.885	.801	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการ เข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10)	3.936	.781	ระดับสูง
- พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความ ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11)	3.952	.781	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.971 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.119 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.069 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.002 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.967 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) มีค่าเฉลี่ย 3.952 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.945 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.945 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการให้บริการที่รวดเร็วว่องไว (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.938 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 3.936 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.926 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.885 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 419$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	3.883	.762	ระดับสูง
- บริการของร้าน Trinity Premium Wash มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVP1)	3.771	.789	ระดับสูง
- ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.914	.762	ระดับสูง
- ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.912	.722	ระดับสูง
- ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.916	.758	ระดับสูง
- ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น (PVP5)	3.902	.778	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.883 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.916 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.914 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.912 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.902 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บริการของร้าน Trinity Premium Wash มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.771 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 : ระดับความพึงพอใจ ($n = 419$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.924	.841	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของร้าน Trinity Premium Wash (SAT1)	3.890	.890	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash (SAT2)	3.888	.852	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash (SAT3)	3.871	.868	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash (SAT4)	3.981	.782	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้าน Trinity Premium Wash (SAT5)	3.988	.811	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจากตารางที่ 4.5 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.924 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้าน Trinity Premium Wash (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.988 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.981 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของร้าน Trinity Premium Wash (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.890 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.888 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.871 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6 : ระดับความไว้วางใจ (n = 419)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	3.948	.773	ระดับสูง
- ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินธุรกิจด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	3.959	.755	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash (TRU2)	3.957	.781	ระดับสูง
- ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินการในสิ่งที่ ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	3.907	.803	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้าน Trinity Premium Wash (TRU4)	3.979	.740	ระดับสูง
- ร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความ ซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	3.964	.758	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจของร้าน Trinity Premium Wash (TRU6)	3.924	.803	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจจากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.948 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้าน Trinity Premium Wash (TRU4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.979 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.964 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 3.959 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 3.957 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน Trinity Premium Wash (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.924 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.907 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับความผูกพัน ($n = 419$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความผูกพัน (COM)	3.772	.776	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อร้าน Trinity Premium Wash (COM1)	3.802	.755	ระดับสูง
- ร้าน Trinity Premium Wash เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกใช้บริการ (COM2)	3.692	.778	ระดับสูง
- ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากร้าน Trinity Premium Wash ยังเปิดให้บริการ (COM3)	3.807	.823	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในทางที่ดีเสมอ (COM4)	3.711	.764	ระดับสูง
- ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้ของบริการร้าน Trinity Premium Wash (COM5)	3.847	.758	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันจากตารางที่ 4.7 พบว่า การบอกต่อ (COM) มีค่าเฉลี่ย 3.772 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้ของบริการร้าน Trinity Premium Wash (COM5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.847 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากร้าน Trinity Premium Wash ยังเปิดให้บริการ (COM3) มีค่าเฉลี่ย 3.807 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อร้าน Trinity Premium Wash (COM1) มีค่าเฉลี่ย 3.802 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในทางที่ดีเสมอ (COM4) มีค่าเฉลี่ย 3.711 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ร้าน Trinity Premium Wash เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกใช้บริการ (COM2) มีค่าเฉลี่ย 3.692 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8 : ระดับการบอกต่อ (n = 419)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.967	.774	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash (WOM1)	3.924	.763	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของ ร้าน Trinity Premium Wash ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.943	.762	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash (WOM3)	4.041	.771	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดร้าน Trinity Premium Wash ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่าง ให้ (WOM4)	3.959	.798	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.967 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash (WOM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.041 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดร้าน Trinity Premium Wash ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.959 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.943 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 3.924 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 : ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 419)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	3.952	.807	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.048	.805	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2)	3.955	.816	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	3.914	.769	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้งในอนาคต (REP4)	3.885	.789	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	3.957	.855	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.952 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.048 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะยังคงใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 3.957 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.955 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.914 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 3.885 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่า มีภาวะร่วมเส้นพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006, pp. 230, 233)

ตารางที่ 4.10 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SVQ	.595	1.681
PVP	.595	1.681

ตารางที่ 4.11 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SVQ	.501	1.995
PVP	.470	2.126
SAT	.447	2.235

ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.481	2.078
TRU	.481	2.078

ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
SAT	.458	2.183
TRU	.357	2.798
COM	.450	2.223

ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาใช้ซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
SAT	.458	2.183
TRU	.357	2.798
COM	.450	2.223

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .357 และ .595 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.681 ถึง 2.798

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน Trinity Premium Wash การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ (SVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ความพึงพอใจ (SAT) ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ความผูกพัน (COM) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.26

ตารางที่ 4.15 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของการวิเคราะห์เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน Trinity Premium Wash ($n = 419$)

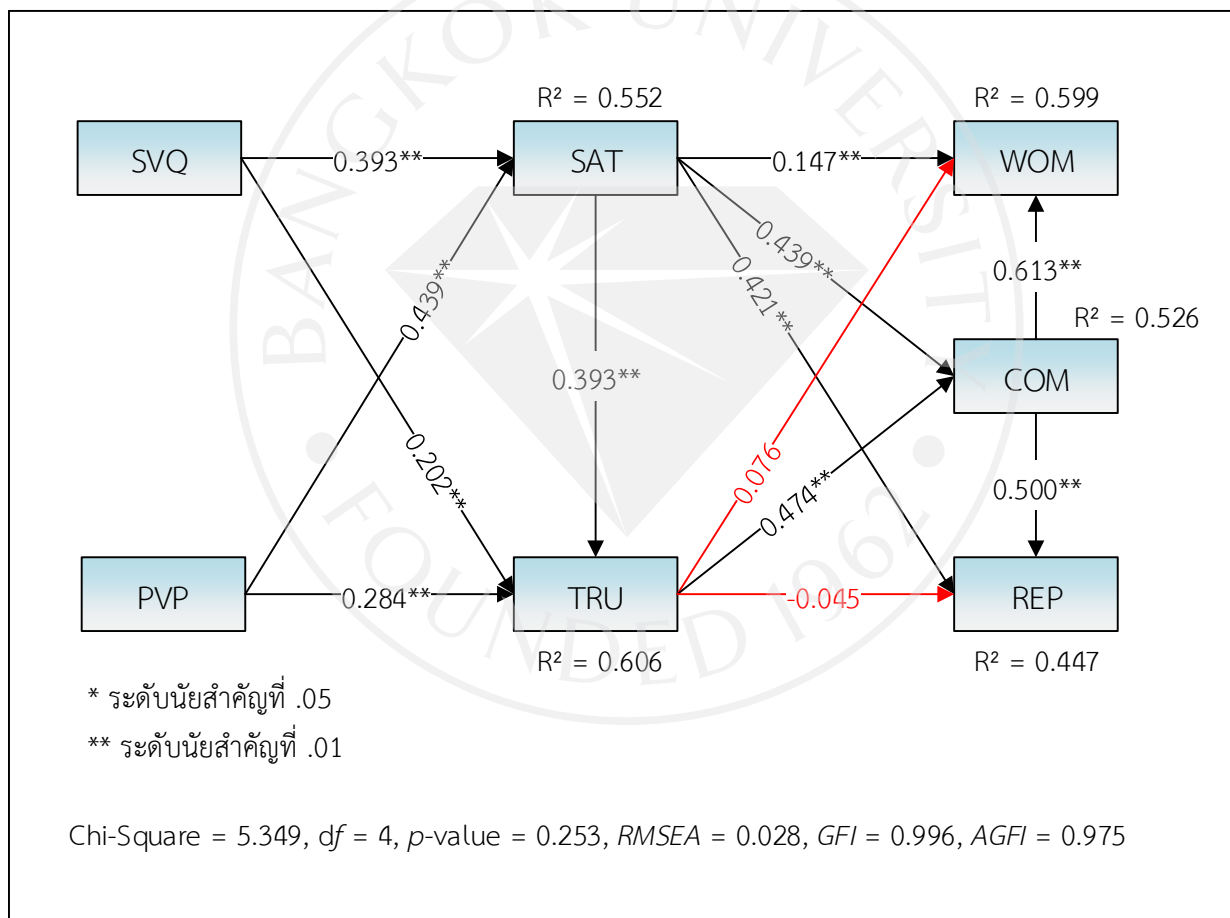
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA			
SAT → TRU	0.393**	0.043	8.533
SAT → COM	0.439**	1.150	6.508
SAT → WOM	0.147**	0.625	3.199
SAT → REP	0.421**	0.253	6.393
TRU → COM	0.474**	0.914	9.343
TRU → WOM	0.076	0.754	1.451
TRU → REP	-0.045	0.262	-0.705
COM → WOM	0.613**	0.037	13.173
COM → REP	0.500**	0.013	8.678
GAMMA			
SVQ → SAT	0.392**	0.050	10.127
SVQ → TRU	0.202**	0.053	4.615
PVP → SAT	0.429**	0.043	11.046
PVP → TRU	0.284**	0.046	6.378

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 4.28 : แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน Trinity Premium Wash



การวิเคราะห์เส้นทาง โมเดลต้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square, $\frac{\chi^2}{df}$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 22)
2. ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็น p -value ต้องมีค่ามากกว่า .05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549)
3. ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)
4. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)
5. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษา รถยนต์ Trinity Premium Wash เป็นดังนี้

เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพัน (COM) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.613 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพัน (COM) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.500 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อความผูกพัน (COM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.474 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.439 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.429 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.421 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.392 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.393 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.284 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.202 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.147 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM)

มีค่าเท่ากับ 0.076 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ -0.045

ตารางที่ 4.16 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRU			COM			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SVQ	0.392**		0.392**	0.202**	0.154**	0.356**		0.341**	0.341**		0.293**	0.293**		0.319**	0.319**
	(0.050)		(0.050)	(0.053)	(0.03)	(0.052)		(0.739)	(0.739)		(0.527)	(0.527)		(0.160)	(0.160)
PVP	0.429**		0.429**	0.284**	0.169**	0.453**		0.403**	0.403**		0.344**	0.344**		0.362**	0.362**
	(0.043)		(0.043)	(0.046)	(0.03)	(0.044)		(0.643)	(0.643)		(0.467)	(0.467)		(0.140)	(0.140)
TRU							0.474**		0.474**	0.076	0.290**	0.366**	-0.045	0.237**	0.191**
							(0.914)		(0.914)	(0.754)	(0.550)	(0.790)	(0.262)	(0.142)	(0.235)
SAT			0.393**		0.393**	0.439**	0.186**	0.625**	0.147**	0.413**	0.559**	0.421**	0.295**	0.716**	
			(0.043)		(0.043)	(1.150)	(0.503)	(0.999)	(0.625)	(0.617)	(0.702)	(0.253)	(0.179)	(0.234)	
COM									0.613**		0.613**	0.500**		0.500**	
									(0.037)		(0.037)	(0.013)		(0.013)	
R ²	0.552			0.606			0.526			0.599			0.447		
$\chi^2=5.349$, $df=4$, $\chi^2/df = 1.337$, $P\text{-value}=0.253$, $GFI=0.996$, $AGFI=0.975$, $RMSEA=0.028$															

ทั้งนี้จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 5.349 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 4 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.253 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.337 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.975 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.028 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ทั้งนี้โดยตัวแปรทั้งหมดอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 55.20 อธิบายความไวเนื้อเชื้อใจได้ร้อยละ 60.60 อธิบายความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 52.60 อธิบายการบอกต่อได้ร้อยละ 59.90 และอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 44.70 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.439 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.474 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.076 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.613 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ
ล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ
การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.421 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้
บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการ
กลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.076 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง
และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อ
การกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.500 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 419 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.32 (2) มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.22 (3) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.30 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.16 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.73 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.24

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความผูกพัน (COM) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้ซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.392 และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.429

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.202 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.284 และ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.393

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.439 และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.474

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.613

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.421 และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.500

วัตถุประสงค์ที่ 6 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเส้นทางอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเส้นทางอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.349 ที่องศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 4 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.253 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.338 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.975 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.028

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.393 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Cao & Zhou (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash หากพนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของร้าน Trinity Premium Wash และหากพนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว และมีการเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.439 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium

Wash มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าร้าน Trinity Premium Wash และหากราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาที่สูงขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.202 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charalambous, et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ หากพนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash และหากพนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากร้าน Trinity Premium Wash มีคุณภาพการให้บริการที่ดีมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.284 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lacroix & Jolibert (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash และหากราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ว่าร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.393 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Altinay, Brookes, Madanoglu & Aktas (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อ

ร้าน Trinity Premium Wash ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลทำให้ลูกค้าของร้าน Trinity Premium Wash เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.439 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tseng & Wang (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash และหากโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในทางที่ดี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางเท่ากับ 0.474 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marakanon & Panjakajornsak (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้วางใจ และความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลทำให้ลูกค้าไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการของร้าน Trinity Premium Wash นอกจากนี้หากลูกค้าให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน Trinity Premium Wash จะทำให้ลูกค้าพูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในทางที่ดีเสมอ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnasari & Yulianto (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash และหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางเท่ากับ

0.613 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikookar, Rahrov, Razi & Ghassemi (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, Sanders & Moon (2013) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง และหากลูกค้าพูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในทางที่ดีเสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในแง่ลบ ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash มีความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.421 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad, Ramli, Yusoff & Ismail (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้าน Trinity Premium Wash จะทำให้ลูกค้ายังคงกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการร้าน Trinity Premium Wash จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้งเมื่อมีโอกาส ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.500 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sze (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, et al. (2013) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าจะยังคงกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ หากลูกค้าจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากร้าน Trinity Premium Wash ยังเปิดให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าจะยังคงใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อย่างต่อเนื่องต่อไป และหากลูกค้าไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการของร้าน Trinity Premium Wash จะส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้าน Trinity Premium Was ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้ร้าน Trinity Premium Wash พัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรม และคัดเลือกพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ รักการบริการ มีความสามารถในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้รวดเร็ว มีความสุภาพอ่อนโยน รับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ มีการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

5.3.2 ร้าน Trinity Premium Wash ควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยการกำหนดราคาสินค้า และบริการที่สมเหตุสมผล ควรคำนึงถึงความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป และมีการกำหนดราคาค่าบริการให้เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยทางร้าน Trinity Premium Wash ควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน สมมติฐาน 11 จาก 13 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ คุณภาพการบริการที่ดี ราคามีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีการันตีบริการหลังการขาย และสร้างการรับรู้ทัศนคติด้านบวกต่อความผูกพันต่อร้าน ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง การบริการหลังการขาย

5.4.2 ความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการ และราคาที่มีความเหมาะสม ความจริงใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้า คุณภาพในการให้คำแนะนำ และการบริการของพนักงานในด้านสินค้า ที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าสู่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนั้น คุณภาพการให้บริการของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อแรกเห็น และรับข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวพนักงาน ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์การ

บรรณานุกรม

- ศรารุช อยู่เกษม. (2555). *ความตรง (Validity)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/13799>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุขโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *“คาร์แคร์” ดาวรุ่ง SMEs ที่ควรจับตา*. สืบค้นจาก <http://www.intactpacific.com/articles/42109048/%E2%80%9C%E0%B8%84>.
- สถานการณ์ ตลาดรถยนต์ ล่าสุด ปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/automotive-industry-2559/>.
- สินค้าและบริการ. (2558). สืบค้นจาก <http://trinity-motors.com/>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ : สยามลดา.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดสงขลา. (2558). *ทำไมต้องเป็น ธุรกิจคาร์แคร์*. สืบค้นจาก <http://songkhla.doe.go.th/interestingjob/detail/469>.
- เอมอร จังศิริพรปกรณ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการทำนายตัวแปร*. สืบค้นจาก <http://pioneer.netsew.chula.ac.th/~jaimorn/b4st.htm>.
- Abrantes, J., Seabra, C., Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (EWOM). *European Journal Marketing*, 47(7), 1067-1088.

- Alexander, D. L., & Moore, S. G. (2014). You gotta try it! The negative side of positive word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 41, 35-37.
- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image & behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27, 9-26.
- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.
- Anderson, C. R., & Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy and business performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 5-24.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Austen, V., Herbst, U., & Bertels, V. (2012). When 3 + 3 does not equal 5 + 1 — New insights into the measurement of industrial customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 41, 973-983.
- Baek, H., Oh, S., Yang, H. D., & Ahn, J. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13-23.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blinder, A. S., Canetti, E., Lebow, D., & Rudd, J. (1998). *Asking about prices: A new approach to understanding price stickiness*. New York : Russell Sage Foundation.
- Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folse, J. A. G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923-3932.

- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.
- Bruun, O. (1993). *Business and bureaucracy in a Chinese city*, institute of East Asian studies. USA : University of California.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122–141.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Charalambous, A., Radwin, L., Berg, A., Sjoval, K., Patiraki, E., & Lemonidou, C. (2016). An international study of hospitalized cancer patients' health status, nursing care quality, perceived individuality in care and trust in nurses: A path analysis. *International Journal of Nursing Studies*, 61, 176-186.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, P. T., Hu, H. H., & Sunny. (2013). The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24, 1084-1095.
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33, 185-198.

- Cheng, X., & Macaulay, L. (2014). Exploring individual trust factors in computer mediated group collaboration: A case study approach. *Group Decision and Negotiation*, 23(3), 533-560.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Chung, N., Lee, C. K., & Kim, M. J. (2014). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal of Travel Research*, 53(3), 380-394.
- Cui, Q., & Li, Y. (2015). The change trend and influencing factors of civil aviation safety efficiency: The case of Chinese airline companies. *Safety Science*, 75, 56-63.
- De Jong, A., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2005). Antecedents and consequences of group potency: A study of self-managing service teams. *Management Science*, 51(11), 1610-1625.
- De Keyser, A., & Larivière, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- Ding, S., Wang, Z., Wu, D., & Olson, D. L. (2017). Utilizing customer satisfaction in ranking prediction for personalized cloud service selection. *Decision Support Systems*, 93, 1-10.
- Dmitrović, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brenčič, M. M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Dodds, W., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. *Journal of Retailing*, 12, 85-90.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.

- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour, 10*, 179-191.
- Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, C. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387.
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Marketing Reverend, 15*(3), 54-58.
- Gloor, P., Colladon, A. F., Giacomelli, G., & Saran, T. (2017). The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research, 75*, 67-76.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce, 12*(1), 127-158.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). 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.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change, 87*, 17-27.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management, 36*, 257-268.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 659-668.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R., & Horsfall, D. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science Medicine, 124*(1), 356-363.
- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research, 69*(10), 4020-4032.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hsu, H., Chang, M., Chu, K., & Lee, J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 234-245.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *The Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.
- Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Kao, D. T. (2016). The moderating roles of ad claim type and rhetorical style in the ads of competitor brands for diluting the consumers' brand commitment to the existing brands. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 9-17.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual difference perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, T. 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.

- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing, 28*, 167-183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2007). How valuable is word of mouth?. *Harvesting Business Reviews, 85*(10), 139-146.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction – Loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing, 89*(3), 246–262.
- Lacroix, C., & Jolibert, A. (2017). Mediatonal role of perceived personal legacy value between consumer agentic generativity and attitudes/buying intentions toward luxury brands. *Journal of Business Research, 66*(7), 889-896.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management, 33*(1), 76-82.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management, 28*(1), 204-214.
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior, 68*, 403-410.
- Lin, S. P., Chan, Y. H., & Tsai, M. C. (2009). A transformation function corresponding to IPA and gap analysis. *Total Quality Management & Business Excellence, 20*, 829-849.
- Liu, C., Jiang, Z., Liu, L., & Geng, N. (2013). Solutions for flexible container leasing contracts with options under capacity and order constraints. *International Journal of Production Economics, 141*, 403-413.
- Liu, C. H., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management, 52*, 42-54.

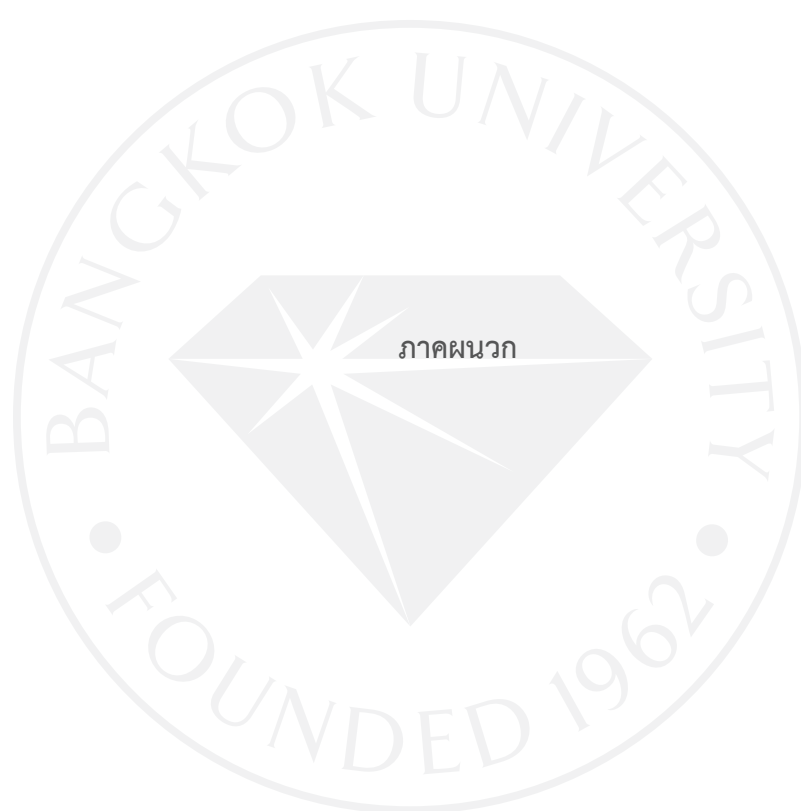
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2014). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluation. *Informa. Manage*, 52, 305-316.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37, 512-527.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academia Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47.
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015). Measuring users' value experience on a travel website (e-value): What value is cocreated by the user?. *Journal of Travel Research*, 54(4), 496-510.
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 207-225.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muhammad, R., Ramli, N., Yusoff, N. M., & Ismail, T. (2016). Are visitors satisfied and intend to revisit Rumah Terbuka Aidilfitri?: Malaysian community in Perak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 351-357.
- Mutairi, A., Yahyaoui, H., & Raafat, H. (2016). Lattice-based ranking for service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, 102, 20-38.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of Iran airline company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 49-63.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL : Harcourt Brace College.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal Travel of Research*, 42(4), 397-407.
- Polo, A. I., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Qurna, J. E., Yahyaoui, H., & Almulla, M. (2017). A new framework for the verification of service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, 121, 7-22.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.

- Sahut, J., Hikkerova, L., & Pupion, P. (2016). Perceived unfairness of prices resulting from yield management practices in hotels. *Journal of Business Research*, 69(11), 4901-4906.
- Sayareh, J., Iranshahi, S., & Golfakhrabadi, N. (2016). Service quality evaluation and ranking of container terminal operators. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(4), 203-212.
- Scitovszky, T. (1944). Some consequences of the habit of judging quality by price. *Review of Economic Studies*, 12(2), 100-105.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Shyu, S. H. (2014). Establishing a value-creation model on mergers and acquisitions: An integrated strategy approach. *Management Science*, 34, 117-139.
- Slater, F., & Narver, C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. Singapore: Prentice-Hall.
- Song, H., Cadeaux, J., & Yu, K. (2016). The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement. *Industrial Marketing Management*, 54, 116-128.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American customer satisfaction index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397-408.
- 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 Alwi, S. F., & Kitchen, P. (2014). Business schools brand image: A design perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.

- Sze, J. (2016). Consumer electronics e-retailing: Why the alliance of vendors' e-service quality, trust and trustworthiness matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
- Thielmann, I., & Hilbig, B. E. (2015). Trust: An integrative review from a person-situation perspective. *Review of General Psychology*, 19, 249-277.
- Tseng, F. M., & Wang, C. Y. (2013). Why do not satisfied consumers show reuse behavior? The context of online games. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 2012-1022.
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., & Gilsaura, I. (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(2), 227-250.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440.
- Walter, A., Mueller, T. A., Helfert, G., & Wilson, D. T. (2002). Delivering relationship value: Key determinant for customers' commitment. *Journal of Marketing*, 25, 2219-2235.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2014). Understanding the relationship between individualism and word of mouth: A self-enhancement explanation. *Psychology Marketing*, 31(6), 416-425.
- Woodruff, R., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Wu, H. Y., Chen, J. K., & Chen, I. S. (2012). Performance evaluation of aircraft maintenance staff using a fuzzy MCDM approach. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 8, 3919-3937.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

- Yee, R. W. Y., Lee, P. K. C., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2013). The relationships among leadership, goal orientation, and service quality in high-contact service industries: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, *141*(2), 452-464.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing MIX elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, *55*(3), 669-678.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *The Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, *40*, 213-233.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคล รัตนโกสินทร์
2. ดร.ศรียรรณ ทาปัญญา
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. นายอัศรพล วิชยาทร
ตำแหน่ง: เจ้าของร้าน Trinity Premium Wash



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(จณิสตา อีรากรสกุล)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

เพศ

- ชาย หญิง

อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

อาชีพ

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

รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ “Trinity Premium Wash”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash พึ่งพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
10. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการเข้าถึงความต้องการของ ท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของร้าน Trinity Premium Wash มากหรือน้อยเพียงใด
 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง
 คำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา “Trinity Premium Wash”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริการของร้าน Trinity Premium Wash มีราคาที่เหมาะสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมกับ เงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash เป็นไปตามสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับร้านอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อร้าน Trinity Premium Wash มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของผู้บริโภค “Trinity Premium Wash”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

คำชี้แจง ท่านมีความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจ “Trinity Premium Wash”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1
3. ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1
5. ร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
คำชี้แจง ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าร้าน Trinity Premium Wash มากหรือน้อยเพียงใด โปรด
 ทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบ
 เดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความผูกพันต่อตราสินค้า “Trinity Premium Wash”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1
2. ร้าน Trinity Premium Wash เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากร้าน Trinity Premium Wash ยังเปิด ให้บริการ	5	4	3	2	1
4. ท่านพูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในทางที่ดีเสมอ	5	4	3	2	1
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้ของบริการร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash มากหรือน้อย
 เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อ “Trinity Premium Wash”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ มาเลือกใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
 คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน Trinity Premium Wash มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาใช้บริการซ้ำ “Trinity Premium Wash”	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยังคงใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ***

ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวจณิสตา อีรากรสกุล นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการ
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์
janissata.thee@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 080 8077955

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(จณิสตา อีรากรสกุล)
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้าน Trinity Premium Wash

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 7 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
3. แบบประเมินด้านความความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
4. แบบประเมินด้านความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
5. แบบประเมินด้านความผูกพันของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
6. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash
7. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน Trinity Premium Wash

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ 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 แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากได้รับบริการของร้าน Trinity Premium Wash

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความน่าเชื่อถือ			
2. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ฟังพาคำได้ดี			
3. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
5. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ			
6. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
7. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว			
8. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
9. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
10. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
11. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ราคาของสินค้า หรือบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. บริการของร้าน Trinity Premium Wash มีราคาที่เหมาะสมผล			
2. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของร้าน Trinity Premium Wash			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash			
4. ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของร้าน Trinity Premium Wash			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อร้าน

Trinity Premium Wash

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash			
3. ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้าน Trinity Premium Wash			
5. ร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน Trinity Premium Wash			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน Trinity Premium Wash ที่เฉพาะเจาะจง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อร้าน Trinity Premium Wash			
2. ร้าน Trinity Premium Wash เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกใช้บริการ			
3. ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากร้าน Trinity Premium Wash ยังเปิดให้บริการ			
4. ท่านพูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในทางที่ดีเสมอ			
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้ของบริการร้าน Trinity Premium Wash			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash โดยการแนะนำให้คนรู้จัก หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดร้าน Trinity Premium Wash ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้อซ้ำหลังจากที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านจะยังคงใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ตารางที่ 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. ศรียรรณ ทาปัญญา	คุณ อัครพล วิษยาทร	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ฟังพาคำสั่งได้	1	0	0	2	0.67	ผ่าน
3. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. ศรียวรรณ ทาปัญญา	คุณ อัศรพล วิษยาทร	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
7. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
8. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
9. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
10. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีการเข้าถึงความต้องการของ ท่านเป็นอย่างดี	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
11. พนักงานของร้าน Trinity Premium Wash มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. ศรียวรรณ ทาปัญญา	คุณ อัศรพล วิษยาทร	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริการของร้าน Trinity Premium Wash มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ราคาค่าบริการของร้าน Trinity Premium Wash มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน

ตารางที่ 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. ศรียวรรณ ทาปัญญา	คุณ อัศรพล วิษยาทร	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพ บริการของร้าน Trinity Premium Wash	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้า ของร้าน Trinity Premium Wash	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ ให้บริการของร้าน Trinity Premium Wash	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ สินค้า และบริการของร้าน Trinity Premium Wash	1	1	1	3	1	ผ่าน

ตารางที่ 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้น้ำใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. ศรียรรณ ทาปัญญา	คุณ อัศรพล วิษยาทร	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้าน Trinity Premium Wash	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ร้าน Trinity Premium Wash ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้น้ำใจได้ต่อร้าน Trinity Premium Wash	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ร้าน Trinity Premium Wash ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน Trinity Premium Wash	1	1	1	3	1	ผ่าน

ตารางที่ 5: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. ศรียวรรณ ทาปัญญา	คุณ อัศรพล วิษยาทร	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านคิดว่าท่านมีความ จงรักภักดีต่อร้าน Trinity Premium Wash	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
2. ร้าน Trinity Premium Wash เป็นตัวเลือกแรกที่ท่าน จะเลือกใช้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหาก ร้าน Trinity Premium Wash ยังเปิดให้บริการ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านพูดถึงร้าน Trinity Premium Wash ในทางที่ดี เสมอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านไม่ลำบากใจในการ เลือกใช้ของบริการร้าน Trinity Premium Wash	1	1	1	3	1	ผ่าน

ตารางที่ 6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. ศรียรรณ ทาปัญญา	คุณ อัศรพล วิทยาทร	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้าน Trinity Premium Wash ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้ บริการร้าน Trinity Premium Wash	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดร้าน Trinity Premium Wash ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ตารางที่ 7: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. ศรียวรรณ ทาปัญญา	คุณ อัศรพล วิษยาทร	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Trinity Premium Wash และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการจากร้าน Trinity Premium Wash อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านจะยังคงใช้บริการร้าน Trinity Premium Wash อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจนิस्ता อีรากรสกุล
อีเมล	janissata.thee@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาคการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระหฤทัยดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 11/5

ซอย 11 ถนน วิภาวดี 35 ตำบล/แขวง สนาวมบดิน

อำเภอ/เขต ดอนเมือง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203193

ระดับปริญญา ตริ 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 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และค่าน้ำที่รับรั้วด้านราคาต่อ
ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว และดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ Trinity Premium Wash

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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