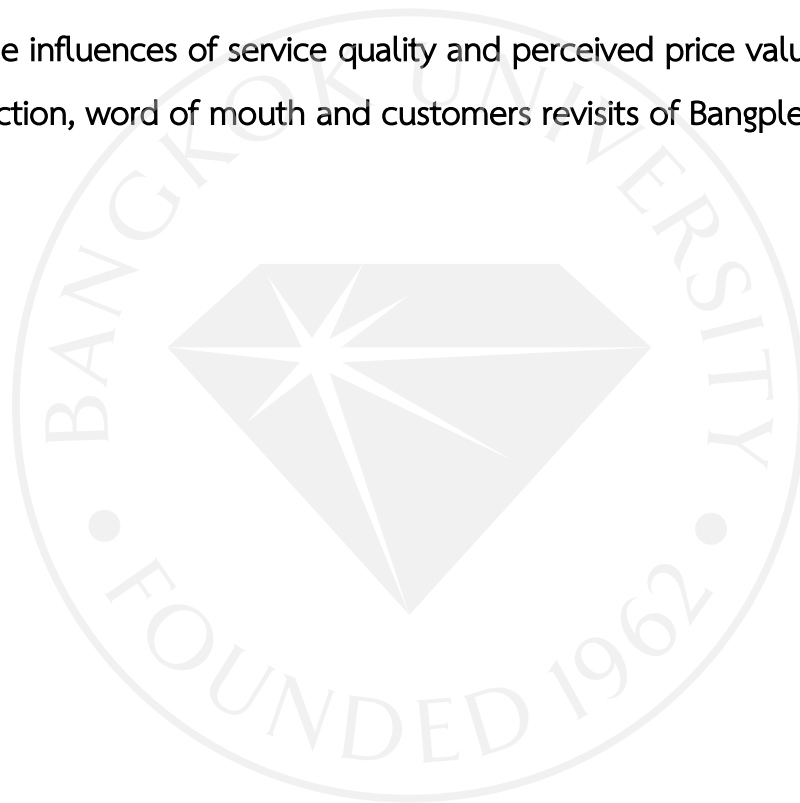


อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
บางพลี

The influences of service quality and perceived price value on trust,
satisfaction, word of mouth and customers revisits of Bangplee Driving Rang.



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

The influences of service quality and perceived price value on trust,
satisfaction, word of mouth and customers revisits of Bangplee Driving Range.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

อัครณี เมืองพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ผู้วิจัย อัครณิ เมืองพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2560

อัครณี เมืองพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (123 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ตัวแปรต้นกลางคือ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตามคือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จำนวน 414 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 478.887 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 446 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.136 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.073 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.912 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.013 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจของลูกค้า, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Muangphan, A. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.

The influences of service quality and perceived price value on trust, customer satisfaction, word of mouth and customer revisit of Bangplee Driving Range. (123 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's trust of Bangplee Driving Range; (2) To study the influence of service quality, perceived price value, and trust on customer's satisfaction of Bangplee Driving Range; (3) To study the influence of trust and satisfaction on customer's word of mouth of Bangplee Driving Range; (4) To study the influence of trust and satisfaction on customer's revisit of Bangplee Driving Range; and (5) To validate a causal relationship model of influence of service quality and perceived price value on trust, customer satisfaction, word of mouth and customer's revisit of Bangplee Driving Range with empirical data.

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 414 customer's of Bangplee Driving Range. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 478.887 (df) = 446, p -value = 0.136; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.073; Goodness of Fit Index (GF) = 0.938; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.912; and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.013. It was also found that

1. Service quality had a positive and direct influence on customer's trust.

2. Perceived price value had a positive and direct influence on customer's satisfaction.

3. Trust had a positive and direct influence on customer's satisfaction.

4. Trust had a positive and direct influence on customer's word of mouth.

5. Satisfaction had a positive and direct influence on customer's word of mouth.

6. Trust had a positive and direct influence on customer's revisit.

7. Satisfaction had a positive and direct influence on customer's revisit.

Based on these findings, the researcher recommends that The Bangplee Driving Range more fully focuses on service quality and perceived price value in order to deepen trust, customer satisfaction, word of mouth and revisit.

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



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่สละเวลาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาคอยชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นฉบับสมบูรณ์ และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ และ (3) คุณภนทยา เมืองพันธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อัครณี เมืองพันธ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth) | 8 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust) | 10 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) | 11 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Price Value) | 12 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) | 13 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| 2.8 สมมติฐานการวิจัย | 15 |
| 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 25 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง | 25 |
| 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ | 26 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 28 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.5 การทดสอบเครื่องมือ | 32 |
| 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล | 38 |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ | 39 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล | 44 |
| 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) | 56 |
| 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 65 |
| 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน | 73 |
| 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 83 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 87 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 89 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 91 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 92 |
| บรรณานุกรม | 93 |
| ภาคผนวก | 102 |
| ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม | 103 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม | 104 |
| ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา | 112 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน | 119 |
| ประวัติผู้เขียน | 123 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40) | 35 |
| ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 414) | 37 |
| ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 414) | 42 |
| ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) | 61 |
| ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 414) | 65 |
| ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (n = 414) | 67 |
| ตารางที่ 4.5: ระดับความไว้วางใจของลูกค้า (n = 414) | 68 |
| ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (n = 414) | 70 |
| ตารางที่ 4.7: ระดับการบอกต่อของลูกค้า (n = 414) | 71 |
| ตารางที่ 4.8: ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (n = 414) | 72 |
| ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า <i>t</i> -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (n = 414) | 73 |
| ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 83 |
| ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 85 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย | 16 |
| ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ | 24 |
| ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) | 45 |
| ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) | 46 |
| ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) | 46 |
| ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) | 47 |
| ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM) | 47 |
| ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) | 48 |
| ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม | 49 |
| ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็น ตัวแปรตาม | 49 |
| ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม | 50 |
| ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็น ตัวแปรตาม | 50 |
| ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรตาม | 51 |
| ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PEV) ในกรณีที่ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรตาม | 52 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม | 52 |
| ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PEV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม | 53 |
| ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม | 53 |
| ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม | 54 |
| ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม | 54 |
| ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม | 55 |
| ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม | 55 |
| ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 60 |
| ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 77 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตนอกจากปัจจัย 4 อันได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาหาร และยารักษาโรคแล้ว การออกกำลังกายก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะสามารถทำให้มนุษย์มีอายุยืนยาวหลีกเลี่ยงจากอาการป่วยได้ ซึ่งกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย กีฬา กอล์ฟเกิดขึ้นครั้งแรกยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่า จากประเทศเนเธอร์แลนด์ สก๊อตแลนด์ หรือจีน แต่วิธีการเล่นกอล์ฟในปัจจุบันใกล้เคียงกับประเทศสก๊อตแลนด์ ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2215 สนามกอล์ฟที่เก่าที่สุดคือ สนามกอล์ฟใน Musselburgh (“กอล์ฟ”, 2560) ในปี พ.ศ. 2467 กีฬา กอล์ฟก็เริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ต่อมาจึงเกิดสนามกอล์ฟแห่งแรกในไทยคือ สนามกอล์ฟหัวหิน เป็นราชโองการจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเพื่อทอดานุทูต พ่อค้าและชาวไทยที่อยากเล่นกอล์ฟ กีฬา กอล์ฟถูกใช้ในการเจรจา กระชับความสัมพันธ์สำหรับแวดวงธุรกิจ และได้เริ่มมีการจัดการแข่งขันอย่างจริงจังในเวลาต่อมา (สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์, 2556) ในปัจจุบันธุรกิจ ในหลายธุรกิจใช้กีฬา กอล์ฟในการสานสัมพันธ์กับคู่ค้า จึงทำให้กีฬา กอล์ฟเป็นที่นิยม ซึ่งทั่วโลกมี สนามกอล์ฟกว่า 32,000 สนาม ผู้เล่นกอล์ฟกว่า 56 ล้านคน ซึ่งอยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ร้อยละ 58 เอเชียร้อยละ 24 ยุโรปร้อยละ 12 โอเชียเนียร้อยละ 3 อเมริกาใต้ร้อยละ 2 และแอฟริกาใต้ร้อยละ 1 (“Summary German”, 2006) สนามกอล์ฟจึงมีจำนวนมาก ตั้งแต่สนามกอล์ฟที่มีมูลค่าการลงทุนจำนวนหลายล้านบาทไปจนถึงร้อยล้านบาท แนวโน้มในการดำเนินธุรกิจสนามกอล์ฟยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (IAGTO, 2013) สํารวจพบว่าธุรกิจสนามกอล์ฟยังคงเติบโตต่อเนื่องในปี 2011-2012 เฉลี่ยร้อยละ 9 % ต่อปีในทุกภูมิภาคทั่วโลก

นอกจากนี้ชาวไทยพีบีเอสยังมีรายงานว่า ธุรกิจกอล์ฟในประเทศไทย กำลังเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติ ซึ่งธุรกิจนี้จะเพิ่มมูลค่าให้กับวงการกอล์ฟไทยอย่างมาก ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนสนามกอล์ฟอยู่ประมาณ 200 กว่าแห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นสนามกอล์ฟของภาคเอกชนที่เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ประมาณ 160 แห่ง อีก 40 แห่งเป็นสนามกอล์ฟของหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ สนามกอล์ฟของประเทศไทยจึงเป็นที่สนใจของนักลงทุนชาวต่างชาติ เนื่องจากราคา ค่าบริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย ถูกกว่าประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน ตลอดจนความนิยมในการเล่นกอล์ฟของต่างชาติมีมากขึ้น ธุรกิจสนามกอล์ฟยังคงมีแนวโน้มเติบโตในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ตามกระแสนิยมกีฬา กอล์ฟที่ยังมาแรงในกลุ่มนักกอล์ฟคนไทย โดยเฉพาะตลาดครอบครัว ทำให้ตลาดนักกอล์ฟคนไทยขยายตัวกว้างขวางครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่กลุ่มเยาวชนไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ การเติบโตของธุรกิจสนามกอล์ฟในภาคใต้ถือว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี ไม่ว่าจะเป็นจังหวัด

ภูเก็ตที่มีสนามกอล์ฟอยู่ 6 สนาม และนารายได้เข้าสู่จังหวัดได้ปีละประมาณ 500-600 ล้านบาท นอกจากนี้นักลงทุนยังมองไปถึงจังหวัดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น จังหวัดพังงา ที่มีกลุ่มทุนจากฮ่องกง มาซื้อกิจการสนามจากคนไทยเป็นต้น ("ธุรกิจกอล์ฟในไทย", 2556)

จากการสำรวจข้อมูลสนามกอล์ฟโดยความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศต่างๆ ณ ธันวาคม 2554 สรุปได้ดังนี้ สนามกอล์ฟมีจำนวนทั้งสิ้น 240 แห่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางมากที่สุดร้อยละ 41 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออก ร้อยละ 16 ภาคใต้ร้อยละ 11 พื้นที่ประเทศไทยที่มีความสมบูรณ์ทั้งภูเขา ทะเลในหลายจังหวัดการทำสนามกอล์ฟจะทำให้ผู้ใช้บริการได้บรรยายภาพที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและควมน่าตื่นตาตื่นใจในการออกกำลังกาย ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยได้อีกด้วย ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

น.ส.บุษยา ประกอบทอง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิซิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เตรียมจัดงาน ไทยแลนด์กอล์ฟแอนด์ไลฟ์ เอ็กซีโป 2017 มหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ (กอล์ฟ เอ็กซีโป) และมหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวด้านน้ำแห่งประเทศไทย (ไทยแลนด์ ไทฟ์ เอ็กซีโป) เพื่อเป็นการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะกลุ่มมาร่วมจัดโปรโมชั่น ซึ่งคาดว่าจะทั้ง 2 งาน จะมีผู้เข้าชมงาน ประมาณ 90,000 คน เงินสะพัดจากการใช้จ่ายภายในงานไม่ต่ำกว่า 180 ล้านบาท สูงกว่าการจัดงานปีก่อนที่มีเงินสะพัดประมาณ 160 ล้านบาท และนายฤกษ์ รัตน์ฤกษ์ ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟพบว่า ตลาดมีการเติบโตที่ 6% ต่อเนื่องมาตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นชาวจีน เกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งนักกอล์ฟมืออาชีพที่มีชื่อเสียงในเวทีโลกล้วนแล้วแต่เคยเข้ามาใช้สนามบริการสนามกอล์ฟของไทยทั้งสิ้น ("ธุรกิจกอล์ฟพุ่ง6%", 2560)

จากการเห็นโอกาสทางธุรกิจ สนามฝึกซ้อมบางพลีที่เปิดบริการครั้งแรก ในปี 2534 ย่านบางพลี บนถนนบางนา-ตราด กม. 8 โดยให้บริการสนามสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ และจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟแบบครบวงจร สำหรับลูกค้าทุกกลุ่มทุกเพศ และทุกวัย ("สนามโดร์ฟกอล์ฟพาร์3บางพลี", 2558) ดังนั้นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีจึงเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มที่สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต

การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง ยั่งยืน การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) ส่วนการบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง

พลี แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ กับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (Anderson, et al., 1994) ดังนั้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อจะส่งผลให้ธุรกิจมีความมั่นคง และขยายฐานลูกค้าเพิ่ม ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี หลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการไปแล้วเกิดความไว้น้อยเชื่อใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี อันเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการ ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจ และคุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lai, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพล ทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจ (Chang, Shen & Liu, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำ (Kim, Woo & Uysal, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (Ding & Lii, 2016) ความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lee, Nor, Choi, Kim, Han & Lee, 2016) ความไว้น้อยเชื่อใจมีอิทธิพล ทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Han & Hyun, 2015)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้น้อยเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการ ดำเนินงานผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาด และเพื่อพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เพื่อสร้าง ความไว้น้อยเชื่อใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้น้อยเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่ รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความไว้น้อยเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้น้อยเชื่อใจ และใจความพึง พอใจ ของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ
 - 1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
 - 1.2 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceive Price Value)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ
 - 2.1 ความไว้วางใจ (Trust)
 - 2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ
 - 3.1 การบอกต่อ (Word of Mouth)
 - 3.2 การใช้บริการซ้ำ (Revisit)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุ่มค่า

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ่มค่า และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า และความพึงพอใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า และความพึงพอใจ

1.4.2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในการปรับใช้คุณภาพการ ให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ่มค่า เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การ บอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ปรับใช้คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ่มค่า เพื่อเป็นการ เพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

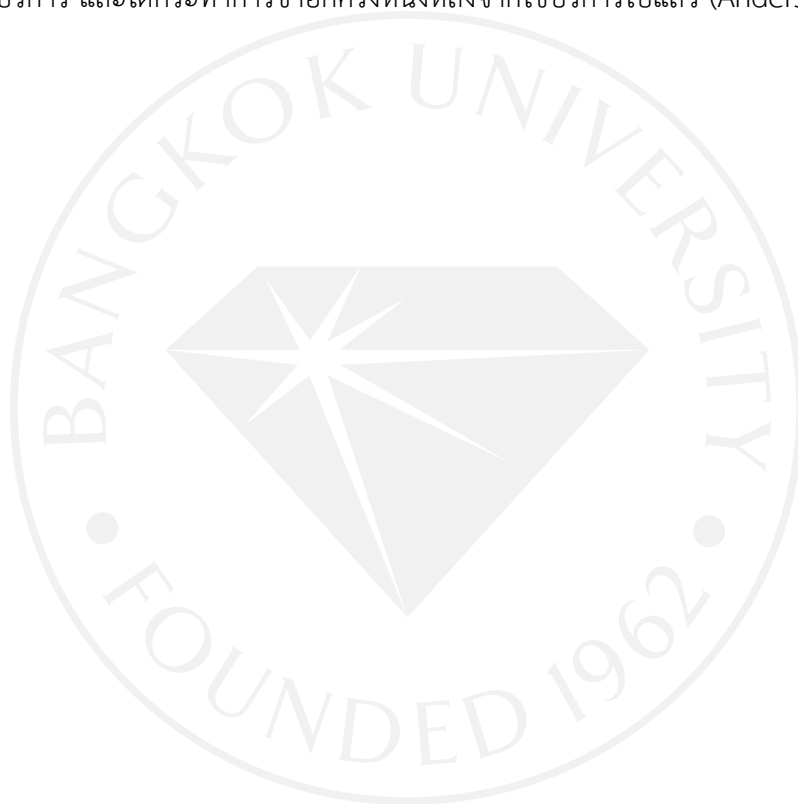
1.5.2 การรับรู้ด้านความคุ่มค่า (Perceive Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการ วัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ จากที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997)

1.5.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (Anderson, et al., 1994)

1.5.6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดัง ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Price Value)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ (Revisit)

นิยาม และความหมาย

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้ซ้ำมาจากการบอกเล่าถึงความคิดเห็น ความซื่อสัตย์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

การใช้บริการซ้ำคือ ความตั้งใจจากการยอมรับจากองค์ประกอบรวม และเกิดการใช้บริการซ้ำ (Bigne, Sanchez & Blas, 2009 และ Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 2015)

Richard & Zhang (2012) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำเป็นการแสดงที่มาจาก การได้บริการที่ดีของภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีจึงทำให้เกิดการแนะนำ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

Lin & Chen (2013) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำคือ การจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสิ่งชื่นชอบ และสิ่งที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Chew & Jahari (2014) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำคือ ความจงใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากภาพลักษณ์ที่ดี และการรับรู้ทางด้านอารมณ์

Jung, Kim & Kim (2014) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำคือ ประสบการณ์ที่ดึงดูดของลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความเชื่อสัตย์ด้วยวิธีการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดต้นทุน

Che, Peng, Lim & Hua (2015) การใช้บริการซ้ำคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สร้างเป้าหมายจากปัจจัยทั่วไป เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค และอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เพลิดเพลินมากกว่าที่คาดไว้ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาในอนาคต (Hui, Wan & Ho, 2007 และ Ross, 1993)

Burton, Sheather & Roberts (2003) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำมาจากการประเมินของนักท่องเที่ยวอันมาจากประสบการณ์ของการเดินทาง

Yoon & Uysal (2005) กล่าวว่า แนวโน้มที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำส่วนใหญ่เกิดมาจากเหตุการณ์ที่ได้รับมาก่อนหน้านั้นนั้นเสริมความพึงพอใจให้กับคนนั้นๆ

Um, Chon & Ro (2006) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นส่วนเพิ่มมาจากความพึงพอใจ

Cantalops & Salvi (2014) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการจากประสบการณ์ที่พวกเขาคาดหวัง จึงเกิดการแนะนำบริการ ให้เพื่อน ๆ พร้อมกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Jung, Kim & Kim (2014) กล่าวว่า จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีกับตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ต่อการกลับมาใช้ซ้ำ และความเชื่อสัตย์ในตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 242 คนซึ่งผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของลูกค้า อันได้แก่ ประโยชน์ของสินค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการเชื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

Narangajavana, Garrigos-Simon, García & Forgas-Coll (2014) กล่าวว่า ความจงรักภักดี และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น เป็นผู้นำด้านราคา และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยาม และความหมาย

Blodgett, Granbois & Walters (1993) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่น ๆ จากทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้ประสบพบเจอทั้งในทางบวก และลบ

Anderson (1998) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นความตั้งใจในการพยายามแลกเปลี่ยน ที่อาจเกิดขึ้นโดยประสบการณ์ตรง และทางอ้อมกับผลิตภัณฑ์และบริการ

Swanson, Davis & Zhao (2007) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และความตั้งใจในการบอกต่อระหว่างบุคคล ซึ่งในทางจิตวิทยาแรงจูงใจในการบอกต่อ มาจากพฤติกรรมการณ์สนับสนุนต่าง ๆ โดยมีความไว้วางใจที่เป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์โดยความไว้วางใจจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับการบอกต่อ

Lerrthaitrakul & Panjakajornsak (2014) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภคให้กับบุคคลอื่นซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ

Zhu, Sun & Chang (2016) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ ความพึงพอใจขั้นสูงสุดที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และเกิดการบอกต่อ

Liu, Liang, Chiclana & Wu (2017) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง คำแนะนำส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นจากความเชี่ยวชาญ และถูกตอบรับด้วยความเต็มใจซึ่งคำแนะนำที่ไม่น่าเชื่อถือจะถูกตัดออกจากการแนะนำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Herr, Kardes & Kim (1991) กล่าวว่า บุคคลจะมองหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้ารวมถึงการบริการที่ผ่านประสบการณ์และความตั้งใจในการบอกต่อ ซึ่งมีแนวโน้มการพึ่งพาข้อมูล และเหตุการณ์เหล่านั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman (2004) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบอกต่อแบบออนไลน์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าความตั้งใจในการบอกต่อแบบดั้งเดิม เพราะคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง เช่น ความเร็ว ความสะดวกสบายของพวกเขาเหล่านั้นจะความสามารถอำนวยความสะดวกแบบหนึ่งต่อหลายหลายคนเป็นการโต้ตอบแม้ไม่พบเห็นหน้า

Sun, Youn, Wu & Kuntaparaporn (2006) กล่าวว่า ความตั้งใจในการบอกต่อโดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นการให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยผ่านคำที่เขียนอยู่บนอินเทอร์เน็ต

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสายการบินในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมบริการดูแลสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Sengupta, Balaji & Krishnan (2015) กล่าวว่า ชื่อเสียงของสายการบิน และความผูกพันส่งผลต่อการบอกต่อ และแสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าของคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยาม และความหมาย

Schurr & Ozanne (1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในความเชื่อมั่นในฝ่ายตรงข้ามในแง่ของความสามารถ ความตั้งใจที่จะสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ซื่อสัตย์โดยมีความน่าเชื่อถือเป็นสัญญาณของการนัดหมาย

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังของผู้บริโภค เกิดจากผู้ให้บริการนั้นอันได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ และสามารถในการส่งการบริการ

Román & Ruiz (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การเชื่อมั่น หรือคาดหวังเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนกับพันธมิตรด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่อยู่ในทิศทางเดียวกับความน่าเชื่อถือที่เที่ยงตรง ความสามารถในการสานสัมพันธ์ และมีเมตตากรุณา

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ สิ่งสำคัญ และจำเป็นในการรักษาสายสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าที่ดี

Liu, Liang, Chiclana & Wu (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ผลที่เกิดจากกลไกของการนำเสนอความชำนาญที่ปรากฏถึงความน่าเชื่อถือ

Rampl, Eberhardt, Schütte & Kenning (2012) ความไว้วางใจ คือ สิ่งปรากฏที่ผ่านการคัดเลือกเมื่อผู้บริการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

Wang, Wen, Wang & Zhou (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ การประเมินคุณภาพการทำธุรกรรมที่รักษาความปลอดภัย ปราศจากการหลอกลวงซึ่งมีผลต่อการพัฒนา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Agustin & Singh (2005) กล่าวว่า ตามทฤษฎีในหน่วยงานต่าง ๆ ความไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีโดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และลูกค้า

Santos & Basso (2012) กล่าวว่า ลูกค้าจะรับรู้ความไว้วางใจตั้งแต่ครั้งแรกเมื่อได้พบกับพฤติกรรมของพนักงานที่แสดงอยู่ในขณะให้บริการ ครั้งที่สองคือ หลักในการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงนโยบาย และการปฏิบัติงาน

Ding & Lii (2016) ศึกษาเรื่อง การจัดการการให้บริการออนไลน์ : ผลของการรับรู้ด้านความยุติธรรมในเกมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาใช้ซ้ำ

Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal & Eluwole (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความไว้วางใจของแต่ละเพศใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางการแพทย์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Park, Kim & Kwon (2017) ศึกษาเรื่อง จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยาม และความหมาย

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความสุขที่เพิ่มขึ้นที่เกินการคาดหวังของบุคคลจากลักษณะของสินค้าและบริการ

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตัดสินคุณลักษณะของสินค้าบริการหรือเป็นการให้ระดับความประทับใจที่สมหวังที่บรรลุเป้าหมายจากการบริโภคโดยภาพรวม

Mittal & Lassar (1998) ความพึงพอใจของลูกค้า คือ แนวคิดที่สำคัญสำหรับดำรงกิจการและวางแผนการตลาด ซึ่งมาจากความเห็นของลูกค้าโดยมีสิ่งที่ต้องการคู่กับความพึงพอใจ

Johnson (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การรวบรวมประสบการณ์ของลูกค้าที่ซื้อบริการกับสินค้า แล้วแสดงผลในทางบวกของลูกค้า แต่ถ้าหากเกิดช่องว่างในความคาดหวังการบริการการตอบสนองจะแสดงผลในเชิงลบ

Panda & Das (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตัดสินที่ทำโดยผู้บริโภคหลังการได้รับการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Jani & Han (2013) กล่าวว่า หากลูกค้าประเมินประสบการณ์การบริโภคโดยรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์ดีก็มีโอกาสสร้างระดับความพึงพอใจ และยังสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

Kim (2014) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์การให้บริการแบบห่วงโซ่กำไรกับอุตสาหกรรมร้านอาหารเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

Suk (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีคุณภาพการให้บริการของสายการบินในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

Blut, Frennea, Mittal & Mothersbaugh (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าทางการเงิน และค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนไปต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และ(2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

Kim, Woo & Uysal (2015) ศึกษาเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะเซจูประเทศเกาหลีใต้จำนวน 208 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Lee & Wong (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการจำหน่ายมือถือต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceive Price Value)

นิยาม และความหมาย

Zeithaml (1985) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็น แนวคิดเพื่อประเมินภาพรวมของสินค้าโดยการรับรู้สิ่งที่คุณได้รับ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใครก็อยากได้ซึ่งต้องมีคุณภาพคุ้มค่าเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคควรจะได้รับกับราคาที่จ่ายไป

Holbrook (1999) อธิบายคุณค่าที่รับรู้เป็นค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ของตัวเองกับผลิตภัณฑ์ของชนิดอื่น ๆ ที่มีมูลค่ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สัมผัส และการโต้ตอบที่เป็นไปตามการประเมินของวัตถุ

Ye, Li, Wang & Law (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นคุณค่าที่รับรู้จากด้านราคาเงิน และสิ่งที่คุณได้รับจากราคาที่พวกเขาจ่ายเงินไป

Sengupta, Balaji & Krishnan (2015) กล่าวว่า ชื่อเสียง และคุณภาพการให้บริการคือ การบอกให้รู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Petrack & Backman (2002) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของนักกอล์ฟส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Wang (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าก่อนการใช้งาน และหลังการใช้งาน Mobile Government ของประชาชนประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของประชาชนประเทศจีน

Kakar (2015) ศึกษาเรื่อง ทำไมลูกค้าจึงพูดถึงระบบ Mac OS X แต่เพิ่มความจงรักภักดีต่อระบบ Windows 7 ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

Asshidin, Abidin & Borhan (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นเครื่องมือแสดงให้เห็นความสัมพันธ์การวัดคุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความน่าเชื่อถือ

Chomvilailuk & Butcher (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ การเปลี่ยนแปลงต้นทุนโทรคมนาคม และการบอกต่อของลูกค้าโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าโทรคมนาคม

Prebensen & Xie (2017) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสร้างคุณค่า และการเรียนรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยาม และความหมาย

Lehtinen (1986) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสัมพันธ์ของการมุ่งหวัง และเข้าถึงบริการของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวบ่งบอกที่ประกอบด้วยผลการดำเนินงาน 5 ประการ คือ ความประจักษ์ มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น มีความเอาใจใส่ และความรวดเร็วต่อความต้องการ

Gefen (2002) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งสัญญาณให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถสื่อความน่าเชื่อถือ และตอบสนองที่ทันที่ในบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถสร้างความไว้วางใจได้

Ladhari (2010) คุณภาพการให้บริการ คือ องค์กรที่ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความคล่องแคล่วในการตอบสนอง ใช้งานง่ายสะดวก มีความเป็นส่วนตัว และปลอดภัย

Ratanavaraha, Jomnonkwao, Khampirat, Watthanaklang & lamtrakul (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสื่อของผู้ใช้บริการถึงกระบวนการประเมิน การจัดการ ความสำคัญที่มีการจัดระดับ ประเภทบริการ การตอบสนอง และการจัดการเป็นองค์ประกอบ

Aydin & Yildirim (2012) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การวัดที่จะบ่งบอกความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพการประกอบการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Chen & Hu (2013) กล่าวว่า การบอกต่อ และความไว้วางใจมีผลต่อการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการของสายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Ratanavaraha, Jomnonkwao, Khampirat, Watthanaklang & lamtrakul (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายโรงเรียนเรื่องคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของการบริการรถทัวร์เพื่อการศึกษา ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Brochado & Pereira (2017) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ความสะอาดสบายในที่พักรถธรรมชาติ ต่อคุณภาพการให้บริการการรับรู้ในแคมป์ปิ้ง จากนักท่องเที่ยวที่มาพักในโปรตุเกสจำนวน 166 คน พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นมิตรรวมห้าแง่มุม อันได้แก่ มุมมองทางกายภาพ พนักงานให้บริการ ประสบการณ์ความใกล้ชิดธรรมชาติ อาหาร และกิจกรรม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการประเมินผลซึ่งมีความหมายต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพัก

Han & Hyun (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ภัตตาคารอาหารโรงแรมต่อคุณภาพการให้บริการ คุณภาพสิ่งแวดล้อม คุณภาพของอาหาร และความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Lien, Cao & Zhou (2017) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลสำรวจการบริการของแอปพลิเคชัน WeChat ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ การยึดติดของผู้ใช้ และความตั้งใจในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chang, Shen & Liu (2016) ศึกษาเรื่อง เหตุผลที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนไว้วางใจบริการเครือข่ายสังคม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ติดตามเพจสื่อออนไลน์ จำนวน 136 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสมาร์ทโฟนมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการแนะนำการเดินทางจากสมาร์ทโฟน

Ding & Lii (2016) ศึกษาเรื่อง การจัดการสำรองข้อมูลออนไลน์ ผลกระทบจากการรับรู้ด้านความยุติธรรมในเกมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบอร์ดผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไต้หวัน จำนวน 265 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจในการบริการสำรองข้อมูลออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่อง การรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความ

สมเหตุสมผลของราคา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการทางการแพทย์จากคลินิก ใน ประเทศเกาหลีใต้จำนวน 309 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจในคลินิกมีอิทธิพลทางบวกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kim, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวที่เกาะเชจู ประเทศ เกาหลีใต้ จำนวน 208 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความ พึงพอใจในการท่องเที่ยว และ (2) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำ

Lai (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของระบบเครือข่าย และสิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลต่อ คุณภาพในการจัดนิทรรศการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 412 คน ใช้การเลือก ตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลวิจัย พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า และ (2) คุณภาพ การให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lee, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการภัตตาคารอาหารเฟรน ไชนเซตคยองกี เมืองโซล ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 216 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความ สะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจในภัตตาคารอาหารเฟรนไชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในภัตตาคารอาหารเฟรนไชน

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อม กอล์ฟบางพลี

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

2.8.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี

2.8.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

2.8.5 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี

2.8.6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

2.8.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

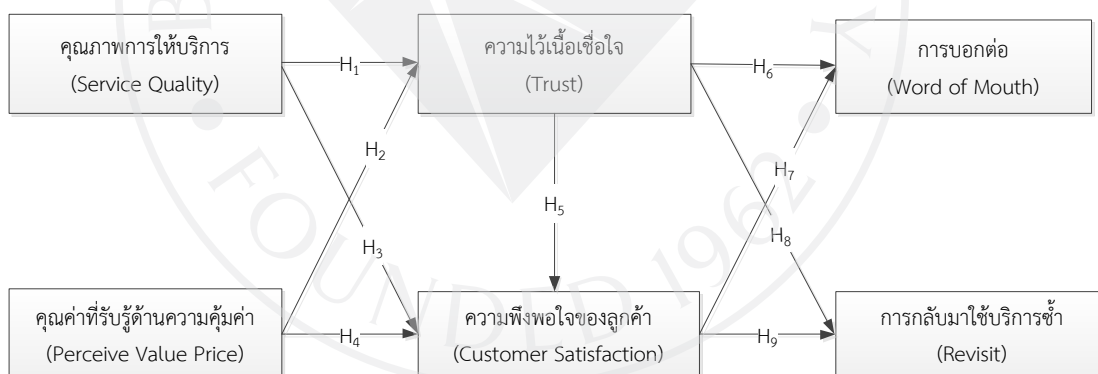
2.8.8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

2.8.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

| | | |
|------|---------|--|
| SVQ | หมายถึง | ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ |
| PVP | หมายถึง | ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า |
| TRU | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ |
| SAT | หมายถึง | ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ |
| WOM | หมายถึง | ตัวแปรแฝงการบอกต่อ |
| REV | หมายถึง | ตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ |
| SVQ1 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี ฟังพาอาศัยได้ |

| | | |
|------|---------|--|
| SVQ2 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ |
| SVQ3 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่ เหมาะสม |
| SVQ4 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี |
| SVQ5 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว |
| SVQ6 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน |
| SVQ7 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ |
| SVQ8 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี |

| | | |
|-------|---------|--|
| SVQ9 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ |
| SVQ10 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด |
| SVQ11 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่างสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ และลานจอดรถ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ |
| PVP1 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีอัตราที่สมเหตุสมผล |
| PVP2 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป |
| PVP3 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป |
| PVP4 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน |

| | | |
|------|---------|--|
| PVP5 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่นๆ |
| TRU1 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต |
| TRU2 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| TRU3 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา |
| TRU4 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| TRU5 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ |
| TRU6 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |

| | | |
|------|---------|---|
| SAT1 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| SAT2 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| SAT3 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| SAT4 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| SAT5 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| SAT6 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| WOM1 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |

| | | |
|------|---------|--|
| WOM2 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง |
| WOM3 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการซ้อมกอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี |
| REV1 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส |
| REV3 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ |
| REV4 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งใน อนาคต |
| REV5 | หมายถึง | ตัวแปรที่สังเกตได้ ท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป |
| → | หมายถึง | สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์ |

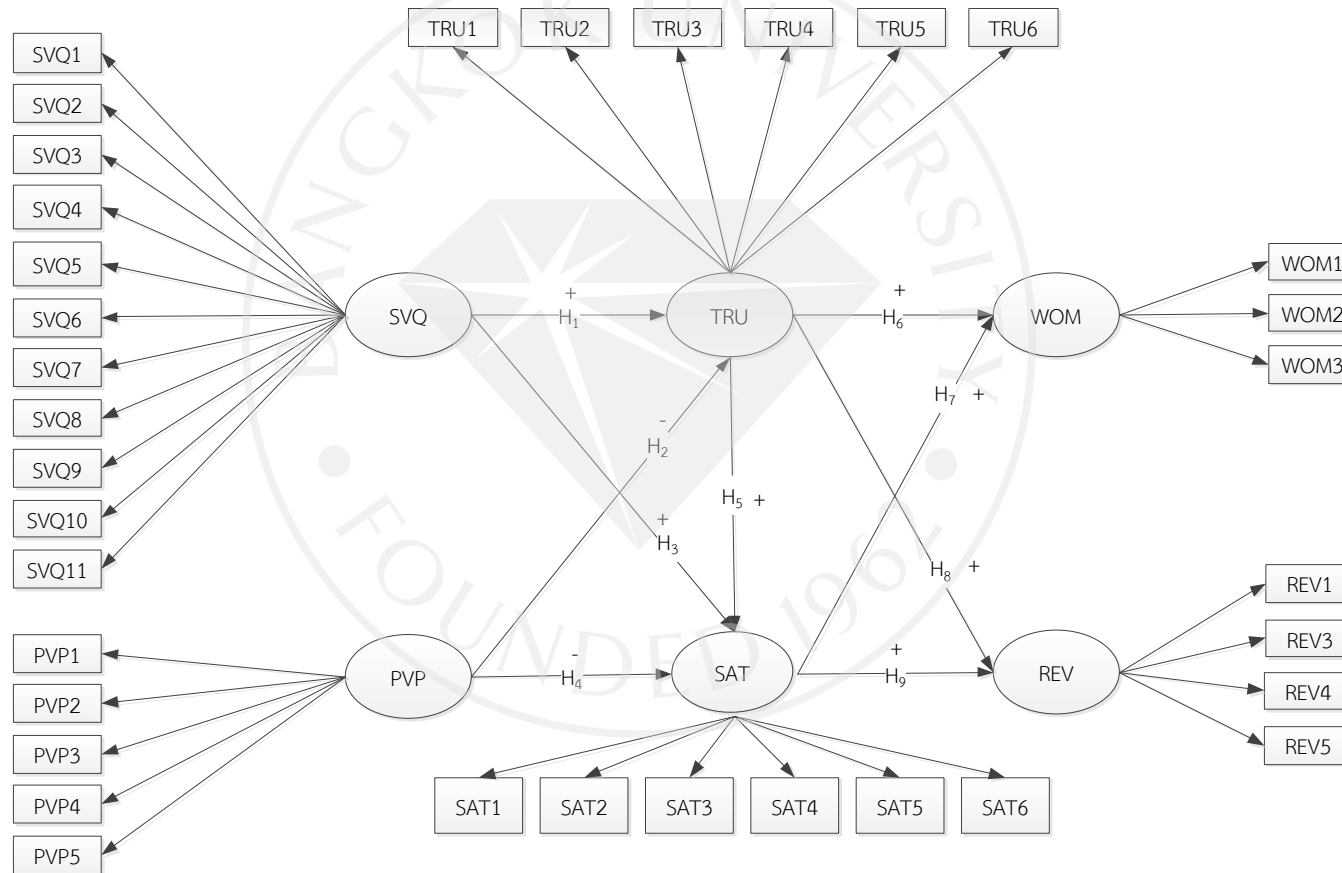


หมายถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปร
สังเกตได้



ภาพที่ 2.2: โมเดลสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลริสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 37 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 37 = 370$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

การเลือกตัวอย่าง

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

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากที่สนาามฝึกซ้อม กอล์ฟบางพลี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มีข้อความถาม 11 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พึ่งพาอาศัยได้

3.3.1.2 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ

3.3.1.3 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสามารถในการให้บริการได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.1.4 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.3.1.5 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว

3.3.1.6 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน

3.3.1.7 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

3.3.1.8 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่าน เป็นอย่างดี

3.3.1.9 พนักงานสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีความ น่าเชื่อถือ

3.3.1.10 การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด

3.3.1.11 สนาามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ และลาน จอดรถจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceive Value Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจาก การวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบุคลากร และคุณภาพของการให้บริการที่ ได้รับจากที่สนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อความถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.2.1 อัตราค่าบริการของสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีอัตราที่สมเหตุสมผล

3.3.2.2 อัตราค่าบริการของสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.3 อัตราค่าบริการของสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย ไป

3.3.2.4 อัตราค่าบริการของสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน

3.3.2.5 อัตราค่าบริการของสนาามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ สนาามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ

3.3.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

- 3.3.3.1 สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- 3.3.3.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.3.3 สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา
- 3.3.3.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.3.5 สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
- 3.3.3.6 ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

3.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.4.5 ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.4.6 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

3.3.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 3.3.5.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.5.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง
- 3.3.5.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ที่ต้องการซ้อมกอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
- 3.3.5.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.6.2 ท่านมีความผูกพันกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และต้องการกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง

3.3.6.3 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ

3.3.6.4 ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งในอนาคต

3.3.6.5 ท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

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

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

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

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของ
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบประเมินการบอกต่อของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี แบบสอบถาม
มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มี
รายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของ
สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี ในระดับระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2548)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา 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

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

ΣR = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

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 ยกเว้นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ ข้อที่ 6 มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป Hair (2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้กลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ($n = 414$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.850 ถึง 0.968 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.324 ถึง 0.958

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

| मितหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|---|--------------------|-----------|--|------------------------------|
| คุณภาพการให้บริการ (SVQ) | 11 | SVQ1 | .673 | .922 |
| | | SVQ2 | .782 | |
| | | SVQ3 | .783 | |
| | | SVQ4 | .801 | |
| | | SVQ5 | .746 | |
| | | SVQ6 | .839 | |
| | | SVQ7 | .659 | |
| | | SVQ8 | .735 | |
| | | SVQ9 | .777 | |
| | | SVQ10 | .490 | |
| | | SVQ11 | .324 | |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) | 5 | PEV1 | .934 | .968 |
| | | PEV2 | .901 | |
| | | PEV3 | .958 | |
| | | PEV4 | .908 | |
| | | PEV5 | .866 | |
| ความพึงพอใจ (TRU) | 6 | TRU1 | .659 | .850 |
| | | TRU2 | .752 | |
| | | TRU3 | .666 | |
| | | TRU4 | .492 | |
| | | TRU5 | .719 | |
| | | TRU6 | .520 | |

(ตารางมีต่อ)

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

| मितหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|--------------------------------|--------------------|-----------|--|------------------------------|
| ความไวเนื้อเชื่อใจ (SAT) | 6 | SAT1 | .753 | .931 |
| | | SAT2 | .860 | |
| | | SAT3 | .905 | |
| | | SAT4 | .809 | |
| | | SAT5 | .764 | |
| | | SAT6 | .712 | |
| การบอกต่อ (WOM) | 4 | WOM1 | .845 | .905 |
| | | WOM 2 | .711 | |
| | | WOM 3 | .805 | |
| | | WOM 4 | .783 | |
| การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) | 5 | REV1 | .602 | .851 |
| | | REV2 | .643 | |
| | | REV3 | .564 | |
| | | REV4 | .839 | |
| | | REV5 | .811 | |

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 414$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation ตั้งแต่ 0.514 ถึง 0.806 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.742 ถึง 0.930 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 414$)

| मितหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|---|--------------------|-----------|--|------------------------------|
| คุณภาพการให้บริการ (SVQ) | 11 | SVQ1 | .766 | .930 |
| | | SVQ2 | .712 | |
| | | SVQ3 | .675 | |
| | | SVQ4 | .766 | |
| | | SVQ5 | .757 | |
| | | SVQ6 | .806 | |
| | | SVQ7 | .704 | |
| | | SVQ8 | .739 | |
| | | SVQ9 | .770 | |
| | | SVQ10 | .576 | |
| | | SVQ11 | .539 | |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PEV) | 5 | PEV1 | .750 | .877 |
| | | PEV2 | .705 | |
| | | PEV3 | .704 | |
| | | PEV4 | .681 | |
| | | PEV5 | .708 | |
| ความพึงพอใจ (TRU) | 6 | TRU1 | .607 | .849 |
| | | TRU2 | .643 | |
| | | TRU3 | .616 | |
| | | TRU4 | .647 | |
| | | TRU5 | .663 | |
| | | TRU6 | .659 | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 414$)

| मितหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|--------------------------------|--------------------|-----------|--|------------------------------|
| ความไวเนื้อเชื้อใจ (SAT) | 6 | SAT1 | .665 | .861 |
| | | SAT2 | .631 | |
| | | SAT3 | .693 | |
| | | SAT4 | .645 | |
| | | SAT5 | .630 | |
| | | SAT6 | .657 | |
| การบอกต่อ (WOM) | 4 | WOM1 | .543 | .742 |
| | | WOM2 | .568 | |
| | | WOM3 | .586 | |
| | | WOM4 | .458 | |
| การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) | 5 | REV1 | .587 | .793 |
| | | REV2 | .514 | |
| | | REV3 | .618 | |
| | | REV4 | .561 | |
| | | REV5 | .597 | |

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัย สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และมีการเซ็นรับรอง หรือ ยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมา ว่ามีความ สมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 446 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 414 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี สถิติที่ ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี สถิติที่ ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนาม

ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิซเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 348 | 84.06 |
| หญิง | 66 | 15.94 |
| รวม | 414 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 31 | 7.49 |
| 21-30 ปี | 104 | 25.12 |
| 31-40 ปี | 53 | 12.80 |
| 41-50 ปี | 114 | 27.54 |
| 51-60 ปี | 87 | 21.01 |
| 61 ปีขึ้นไป | 25 | 6.04 |
| รวม | 414 | 100.00 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 167 | 40.34 |
| สมรส | 209 | 50.48 |
| หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 38 | 9.18 |
| รวม | 414 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 19 | 4.59 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 36 | 8.70 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 38 | 9.18 |
| ปริญญาตรี | 238 | 57.49 |
| ปริญญาโท | 75 | 18.11 |
| ปริญญาเอก | 8 | 1.93 |
| รวม | 414 | 100.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 82 | 19.81 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 37 | 8.94 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 111 | 26.81 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 143 | 34.54 |
| อื่น ๆ โปรดระบุ..... | 41 | 9.90 |
| รวม | 414 | 100.0 |
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 47 | 11.35 |
| 10,001–30,000 บาท | 96 | 23.20 |
| 30,001–50,000 บาท | 93 | 22.46 |
| 50,001–100,000 บาท | 93 | 22.46 |
| 100,001 บาทขึ้นไป | 85 | 20.53 |
| รวม | 414 | 100.00 |

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1: พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 84.06 เป็นเพศชายมีจำนวน 348 คน และที่เหลือร้อยละ 15.94 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 66 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41–50 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 รองลงมาคืออายุ 21–30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 อายุ 51–60 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.01 อายุ 31–40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.34 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.49 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 75

คน คิดเป็นร้อยละ 18.11 ระดับอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.18 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 และระดับปริญญาเอกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.54 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.81 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.94

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 มีรายได้ 50,001–100,000 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.35

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

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

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

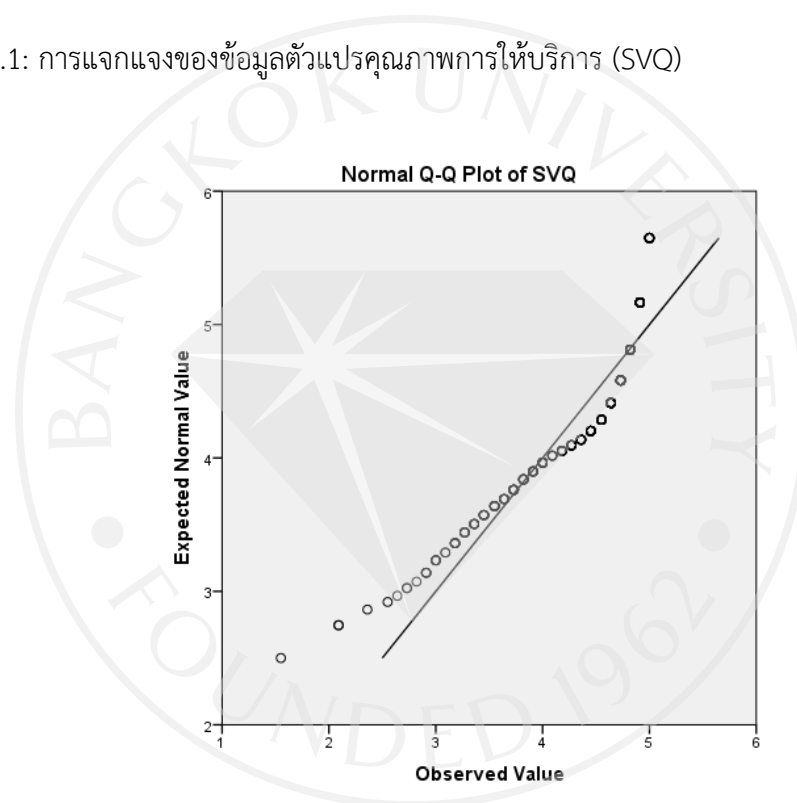
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจง

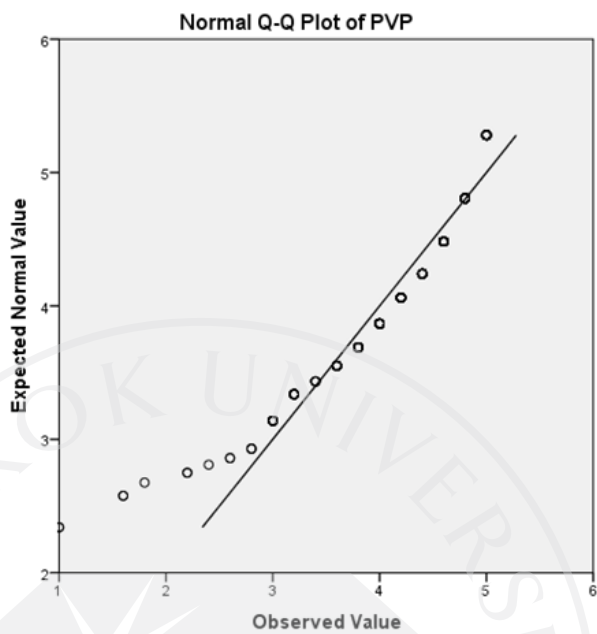
แบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

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

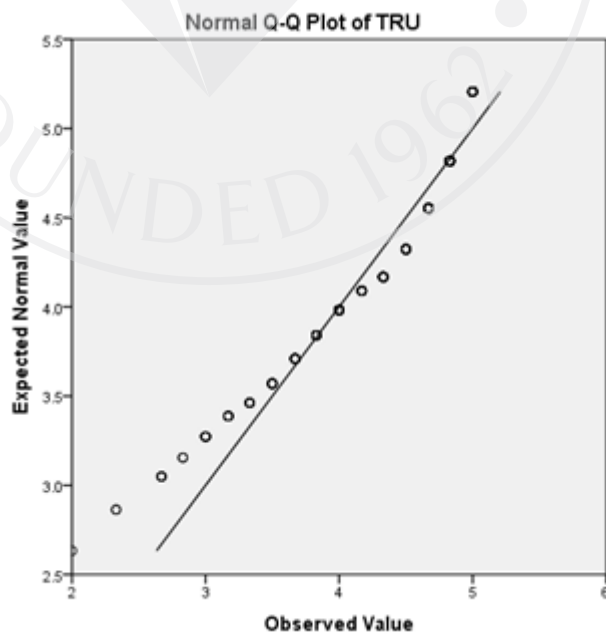
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



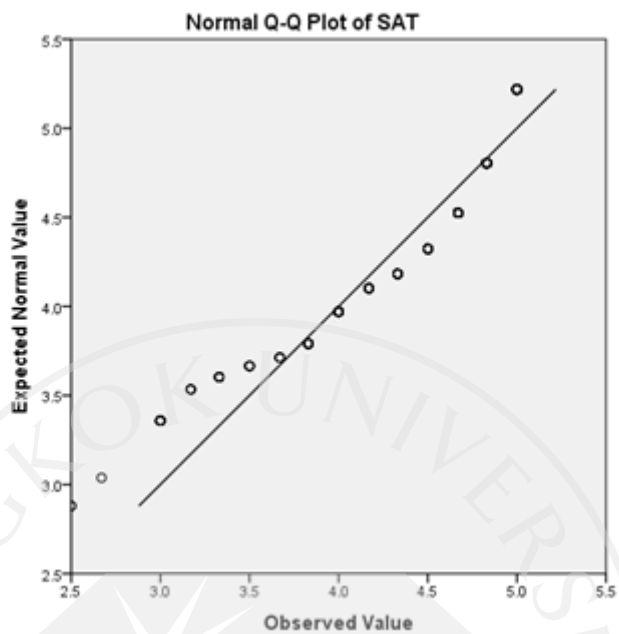
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)



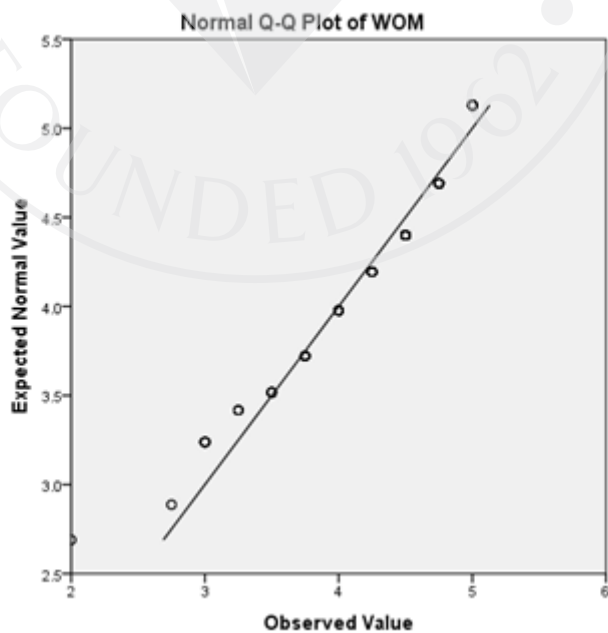
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้น้อยเชื่อถือ (TRU)



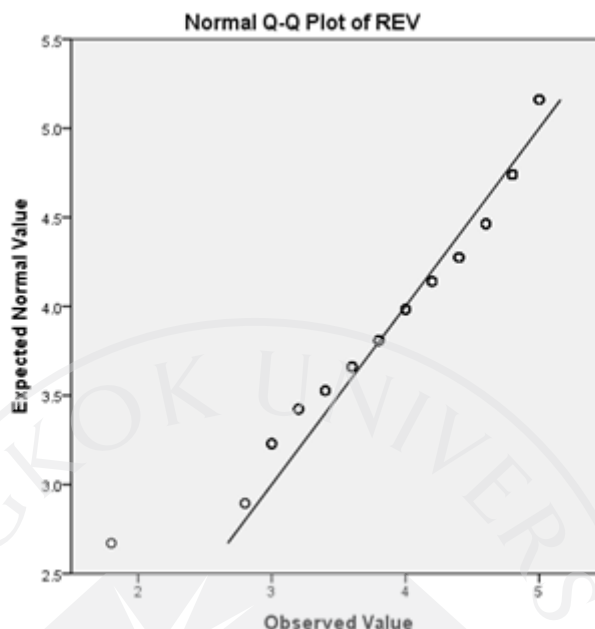
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)

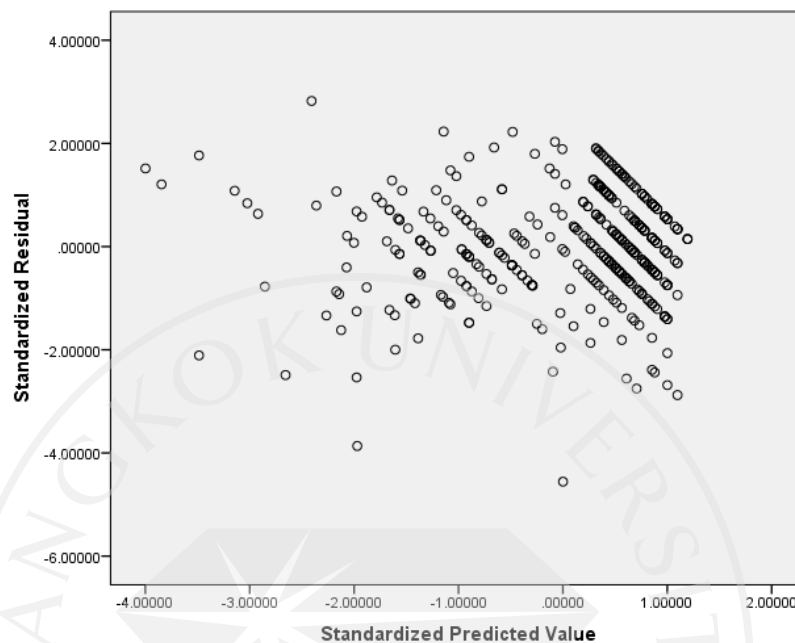


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

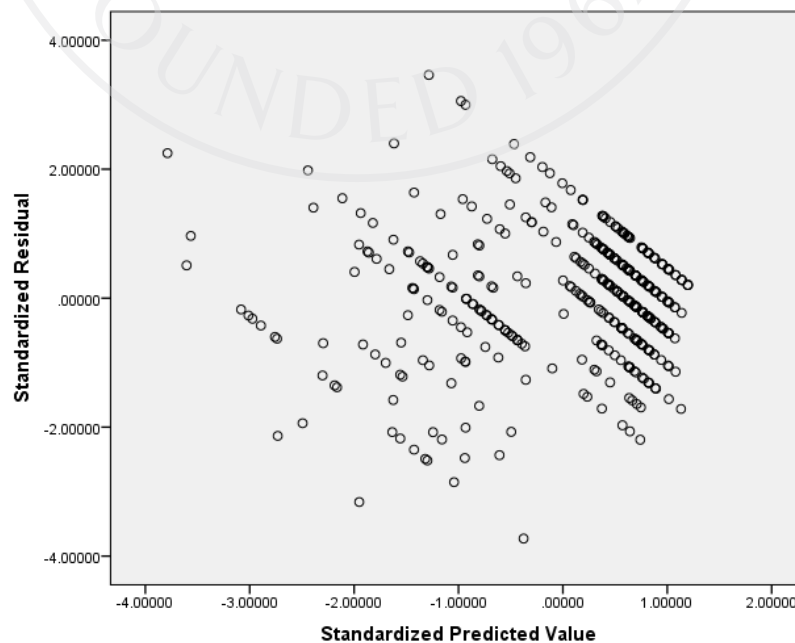
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย 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 หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

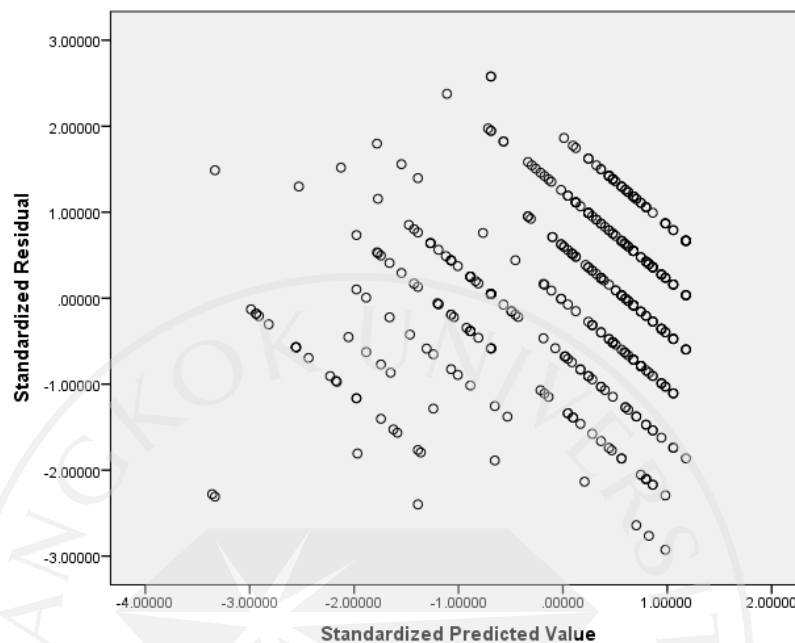
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



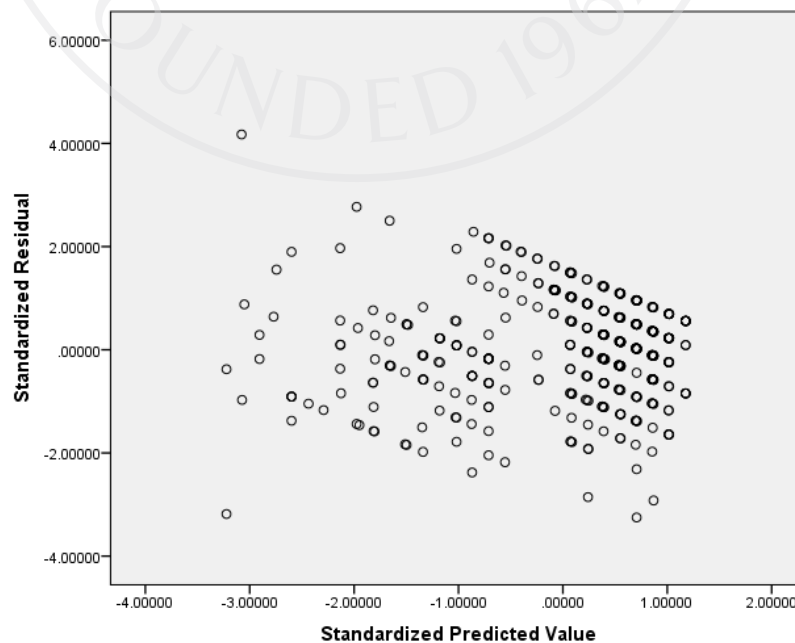
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



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



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

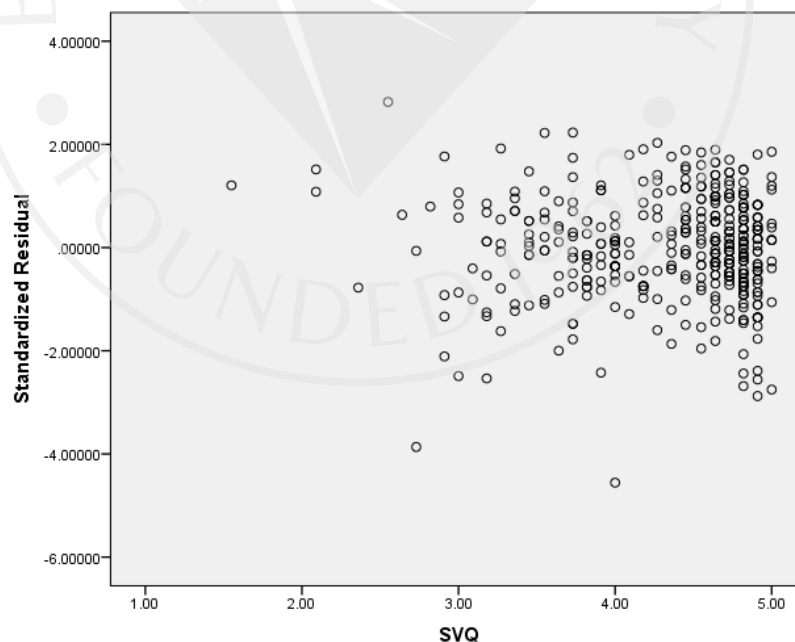


การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

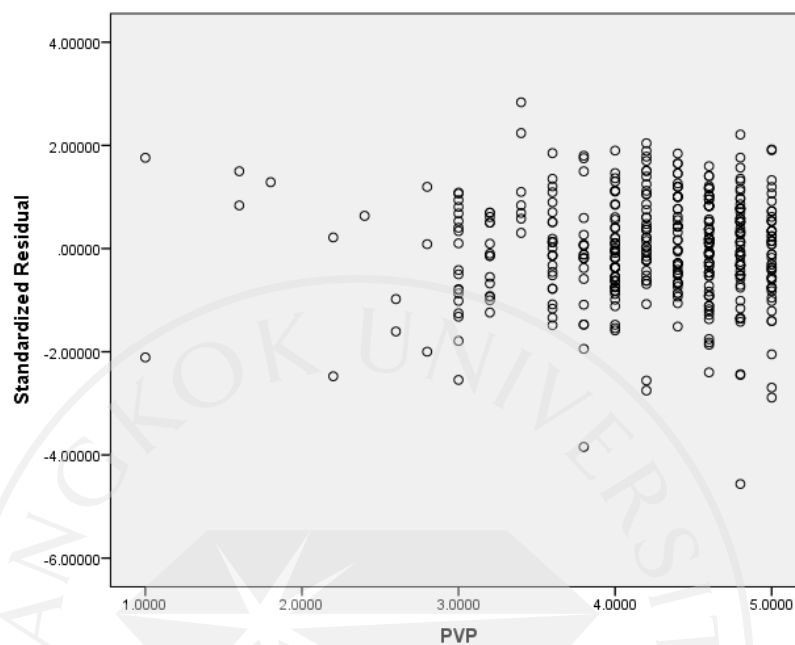
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17 และ Lin & Lu, 2000, p. 203)

จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19

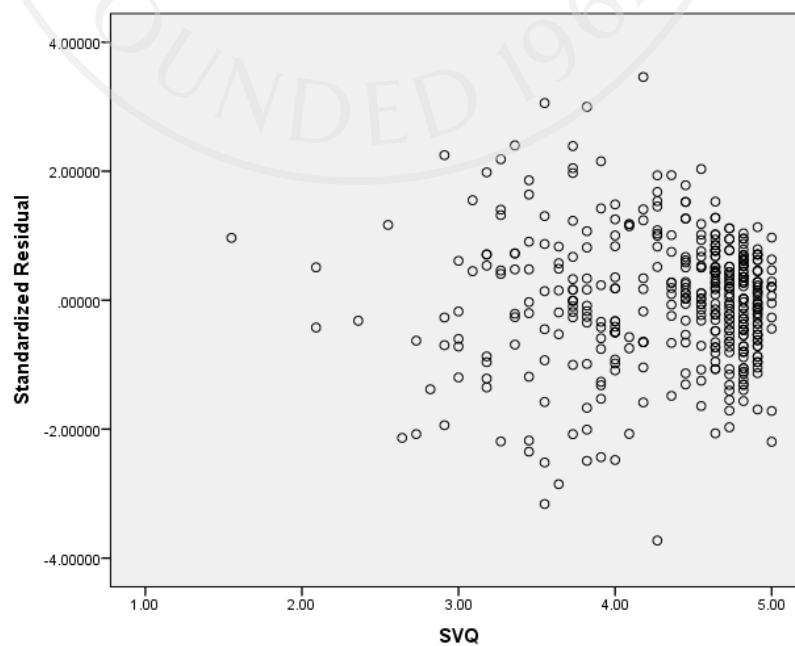
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



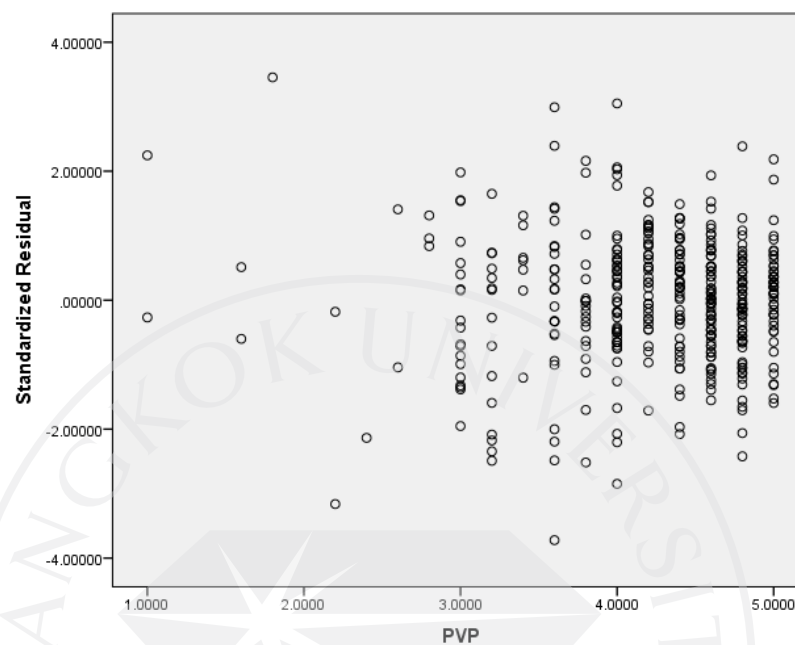
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



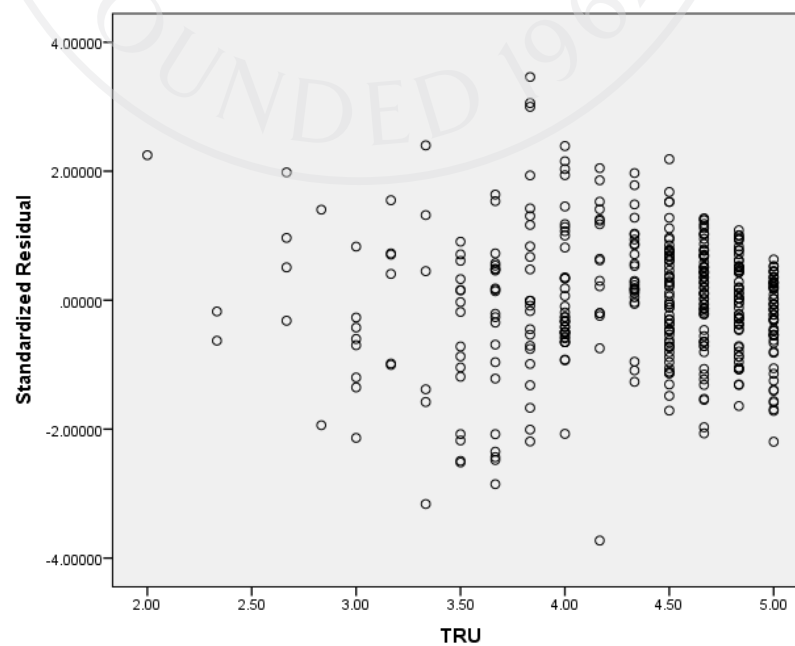
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



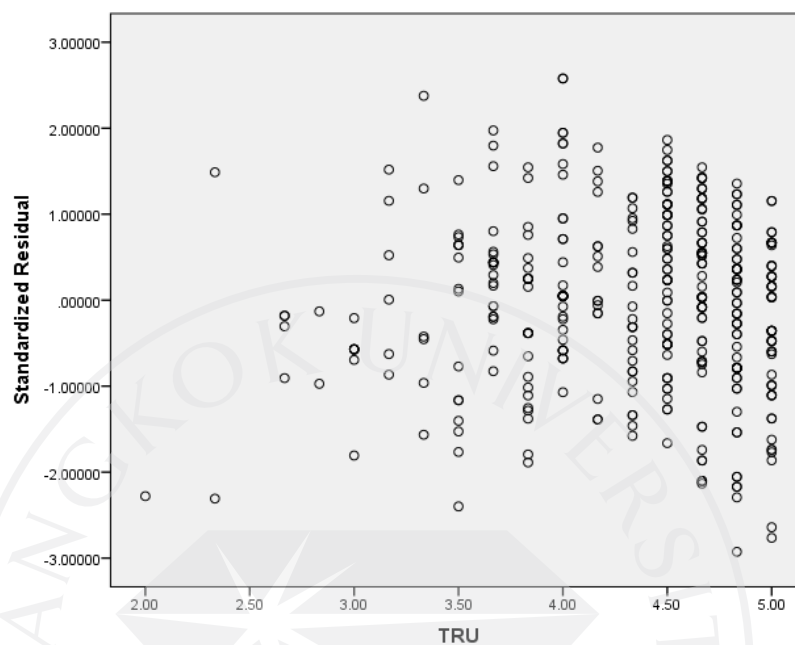
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



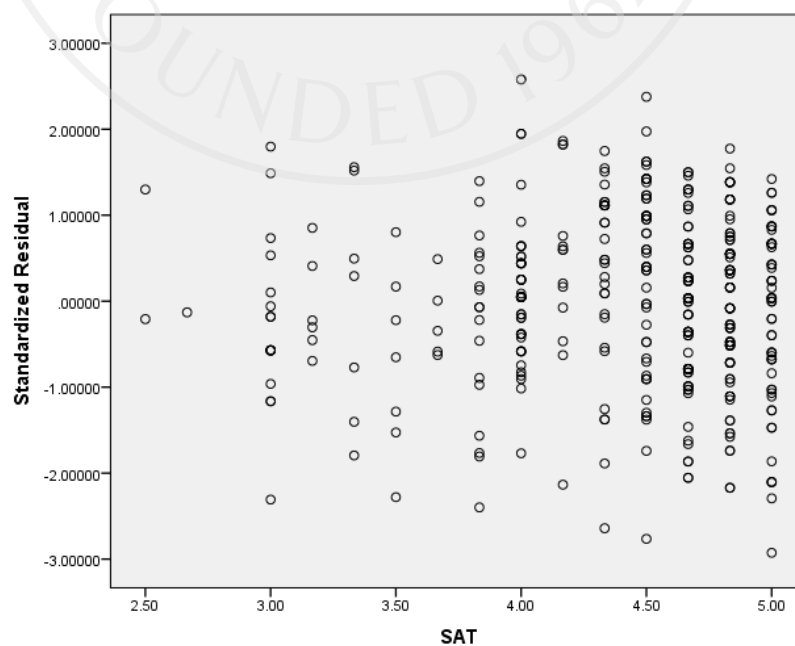
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



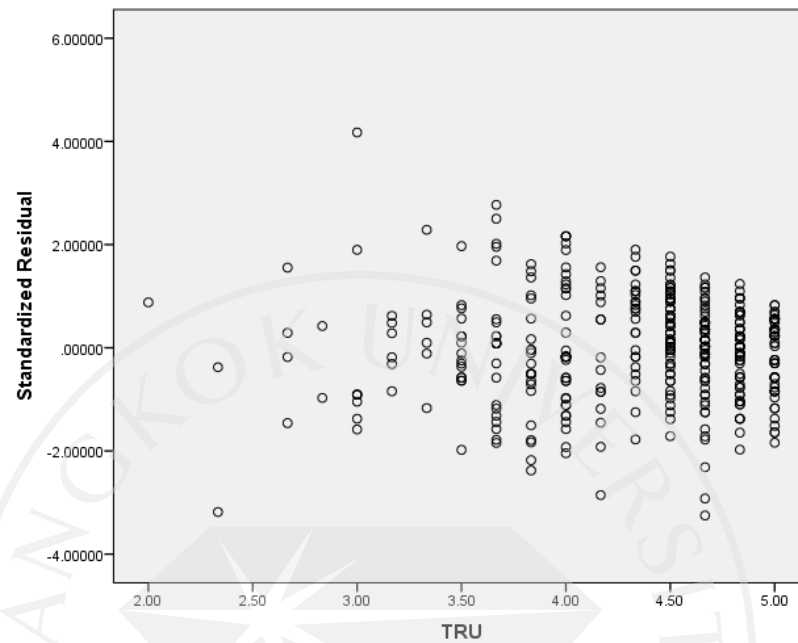
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



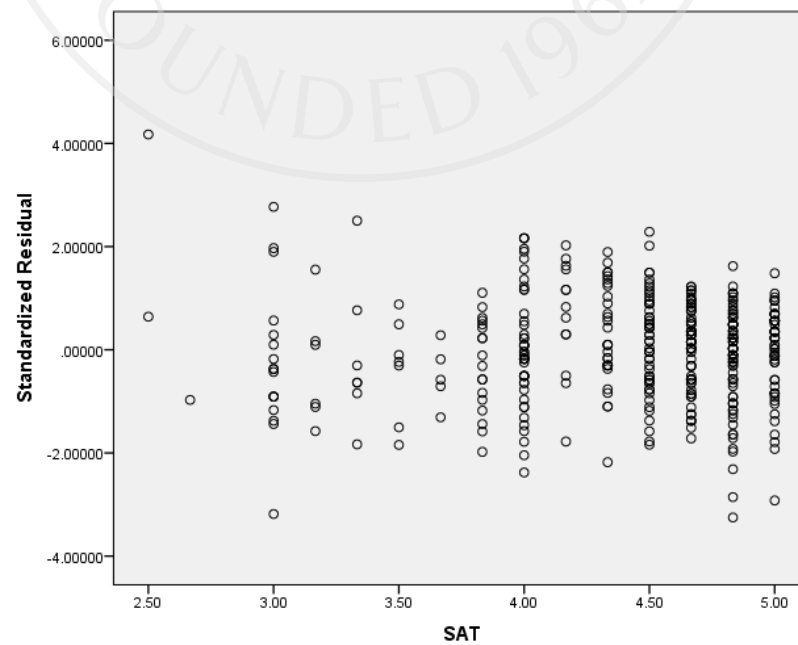
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) 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, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝง มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 36 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 414 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PEV) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.11 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

& Cavusgil, 2004, p. 134)

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

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

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

3. ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Composite Reliability)

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

ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

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

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

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

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ $\chi^2/\text{เกณฑ์ที่กำหนด}$ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล วิทยุภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$)

ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GF*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

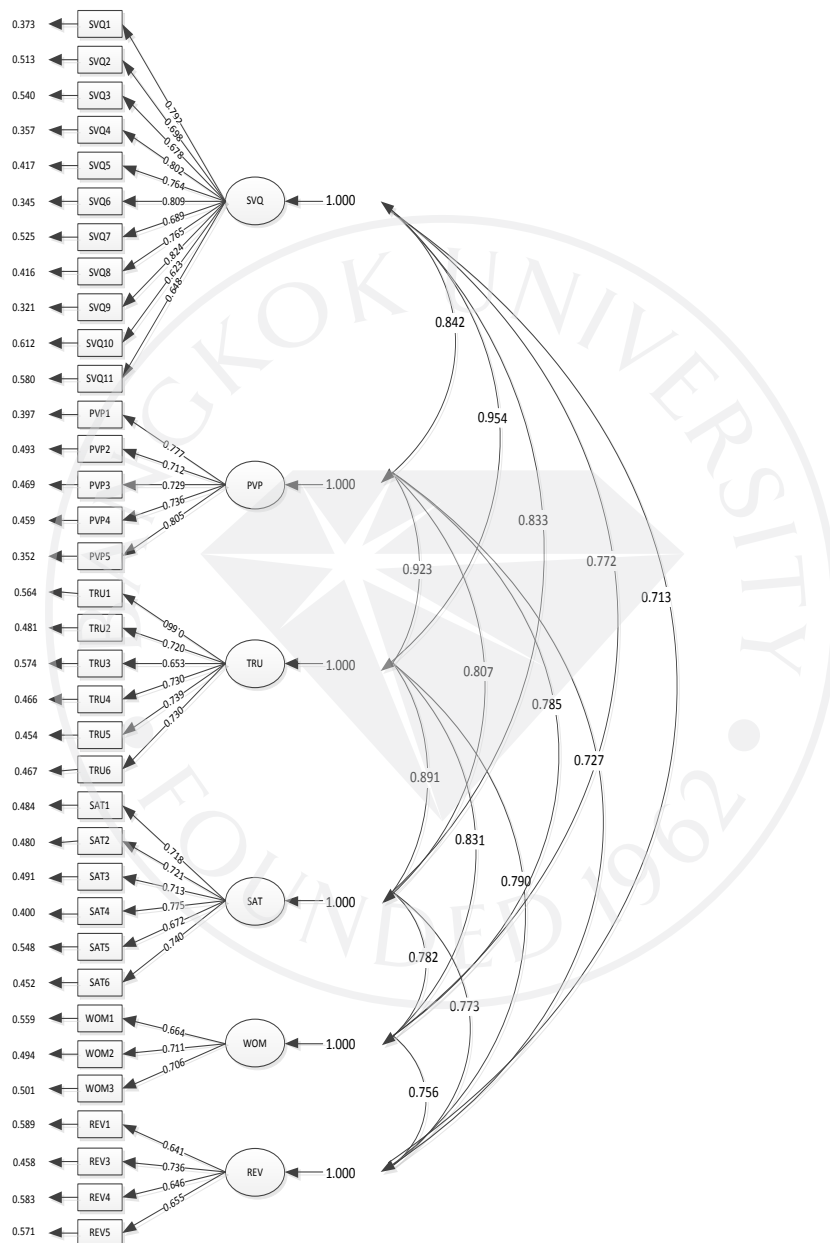
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5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

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 478.887 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 446 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.073 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.136 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GF*) มีค่าเท่ากับ 0.938 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*) มีค่าเท่ากับ 0.912

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า SVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.546 และ ค่า CR เท่ากับ 0.929, PEV มีค่า AVE เท่ากับ 0.566 และค่า CR เท่ากับ 0.867, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.598 และค่า CR เท่ากับ 0.856, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.524 และค่า CR เท่ากับ 0.868, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.428 และค่า CR เท่ากับ 0.736 และ REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.450 และค่า CR เท่ากับ 0.765

การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.20

ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อถือ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามบินดอนเมืองท่าอากาศยานนานาชาติ



Chi-Square=478.887, $df=446$, $\chi^2/df=1.073$, $p\text{-value}=0.136$, $RMSEA=0.013$, $GFI=0.938$, $AGFI=0.912$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ดูตารางที่ 4.2

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 | | | | | | 0.546 | 0.929 |
| SVQ1 | 0.792 | - | - | 0.627 | 0.373 | | |
| SVQ2 | 0.698 | 0.057 | 16.546 | 0.487 | 0.513 | | |
| SVQ3 | 0.678 | 0.063 | 14.741 | 0.460 | 0.540 | | |
| SVQ4 | 0.802 | 0.057 | 18.243 | 0.643 | 0.357 | | |
| SVQ5 | 0.764 | 0.065 | 17.227 | 0.583 | 0.417 | | |
| SVQ6 | 0.809 | 0.056 | 18.578 | 0.655 | 0.345 | | |
| SVQ7 | 0.689 | 0.065 | 15.018 | 0.475 | 0.525 | | |
| SVQ8 | 0.765 | 0.063 | 17.162 | 0.584 | 0.416 | | |
| SVQ9 | 0.824 | 0.054 | 18.933 | 0.679 | 0.321 | | |
| SVQ10 | 0.623 | 0.052 | 14.197 | 0.388 | 0.612 | | |
| SVQ11 | 0.648 | 0.052 | 12.844 | 0.420 | 0.580 | | |
| PVP | | | | | | 0.566 | 0.867 |
| PVP1 | 0.777 | 0.033 | 18.172 | 0.603 | 0.397 | | |
| PVP2 | 0.712 | 0.037 | 16.007 | 0.507 | 0.493 | | |
| PVP3 | 0.729 | 0.035 | 16.692 | 0.531 | 0.469 | | |
| PVP4 | 0.736 | 0.037 | 16.912 | 0.541 | 0.459 | | |
| PVP5 | 0.805 | 0.036 | 19.223 | 0.648 | 0.352 | | |
| TRU | | | | | | 0.598 | 0.856 |
| TRU1 | 0.660 | 0.035 | 14.897 | 0.436 | 0.564 | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | Lambda (λ_i) | SE | t- value | R^2 | Theta- Delta (δ_i) | AVE (ρ_v) | CR (ρ_c) |
|----------------------|---------------------------|-------|-------------|-------|-----------------------------------|---------------------|--------------------|
| TRU2 | 0.720 | 0.037 | 16.520 | 0.519 | 0.481 | | |
| TRU3 | 0.653 | 0.039 | 14.647 | 0.426 | 0.574 | | |
| TRU4 | 0.730 | 0.028 | 16.911 | 0.534 | 0.466 | | |
| TRU5 | 0.739 | 0.031 | 17.133 | 0.546 | 0.454 | | |
| TRU6 | 0.730 | 0.028 | 16.900 | 0.533 | 0.467 | | |
| SAT | | | | | | 0.524 | 0.868 |
| SAT1 | 0.718 | 0.030 | 16.244 | 0.516 | 0.484 | | |
| SAT2 | 0.721 | 0.032 | 16.239 | 0.520 | 0.480 | | |
| SAT3 | 0.713 | 0.031 | 16.335 | 0.509 | 0.491 | | |
| SAT4 | 0.775 | 0.032 | 17.553 | 0.600 | 0.400 | | |
| SAT5 | 0.672 | 0.033 | 14.898 | 0.452 | 0.548 | | |
| SAT6 | 0.740 | 0.032 | 16.901 | 0.548 | 0.452 | | |
| WOM | | | | | | 0.482 | 0.736 |
| WOM1 | 0.664 | 0.033 | 14.078 | 0.441 | 0.559 | | |
| WOM2 | 0.711 | 0.034 | 15.318 | 0.506 | 0.494 | | |
| WOM3 | 0.706 | 0.034 | 15.224 | 0.499 | 0.501 | | |
| REV | | | | | | 0.450 | 0.765 |
| REV1 | 0.641 | - | - | 0.411 | 0.589 | | |
| REV3 | 0.736 | 0.122 | 11.564 | 0.542 | 0.458 | | |
| REV4 | 0.646 | 0.098 | 10.609 | 0.417 | 0.583 | | |
| REV5 | 0.655 | 0.091 | 11.677 | 0.429 | 0.571 | | |

$\chi^2=478.88$, $df=446$, $\chi^2/df=1.07$, $p\text{-value}=0.136$, $RMSEA=0.013$, $GFI=0.938$,
 $AGFI=0.912$

จากภาพที่ 4.20 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ9 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.809 ส่วน SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.802 ส่วน SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.792 ส่วน SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.765 ส่วน SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.764 ส่วน SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.698 ส่วน SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.689 ส่วน SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.678 ส่วน SVQ11 มีค่าเท่ากับ 0.648 และน้อยที่สุดคือ SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.623 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SVQ9 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SVQ9 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.679 รองลงมาคือ SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.655 ส่วน SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.643 ส่วน SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.627 ส่วน SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.584 ส่วน SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.583 ส่วน SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.487 ส่วน SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.475 ส่วน SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.460 ส่วน SVQ11 มีค่าเท่ากับ 0.420 และน้อยที่สุดคือ SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.388

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.805 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.777 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.736 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.729 และน้อยที่สุดคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.712 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVP5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP5 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.648 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.603 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.541 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.531 และน้อยที่สุดคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.507

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.739 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.730 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.730 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.720 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.660 และน้อยที่สุดคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.653 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ

องค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU5 มีค่ามากที่สุดเท่าที่เท่ากับ 0.546 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.467 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.466 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.481 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.436 และน้อยที่สุดคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.426

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.775 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.740 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.721 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.718 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.713 และน้อยที่สุดคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.672 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT4 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.600 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.548 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.520 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.516 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.509 และน้อยที่สุดคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.452

โมเดลการวัดตัวแปรการรบกวนต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.711 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.706 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.664 และน้อยที่สุดคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.735 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM2 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.506 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.499 และน้อยที่สุดคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.441

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.736 รองลงมาคือ REV5 มีค่าเท่ากับ 0.655 ส่วน REV4 มีค่าเท่ากับ 0.646 และน้อยที่สุดคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.641 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REV3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REV3 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.542 รองลงมาคือ REV5 มีค่าเท่ากับ 0.429 ส่วน REV4 มีค่าเท่ากับ 0.417 และน้อยที่สุดคือ REV1 มีค่าเท่ากับ 0.411

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ค่าต่ำสุดคือ 0.450 ถึงค่าสูงสุดคือ 0.598 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ค่าต่ำสุดคือ 0.736 ถึงค่าสูงสุดคือ 0.929 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ ค่าต่ำสุดคือ 0.623 ถึงค่าสูงสุดคือ 0.824 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยทำการตัดข้อคำถาม WOM4 และ REV2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SVQ) (2) ระดับการรับรู้ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) (3) ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRU) และ (4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (5) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) (6) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--|-----------|---------------------|-------------|
| คุณภาพในการให้บริการ (SVQ) | 4.327 | .616 | ระดับสูง |
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พึงพา อาศัยได้ (SVQ1) | 4.401 | .774 | ระดับสูง |
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) | 4.319 | .838 | ระดับสูง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มี ความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่ เหมาะสม (SVQ3) | 4.246 | .839 | ระดับสูง |
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี (SVQ4) | 4.365 | .799 | ระดับสูง |
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการ รวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) | 4.143 | .908 | ระดับสูง |
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการ ด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) | 4.365 | .790 | ระดับสูง |
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ยินดีรับฟังใน สิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) | 4.169 | .867 | ระดับสูง |
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเข้าใจ ถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) | 4.191 | .866 | ระดับสูง |
| - พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการ ลูกค้าอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) | 4.372 | .760 | ระดับสูง |
| - การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด (SVQ10) | 4.432 | .733 | ระดับสูง |
| - สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับ ฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ และลานจอดรถจัดเตรียมไว้ ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ (SVQ11) | 4.594 | .630 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.327 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ

และลานจอดรถจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ (SVQ11) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.594 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 4.432 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พึ่งพา อาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.401 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 4.372 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.365 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.365 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.319 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.246 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 4.191 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.169 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.143 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|-----------|---------------------|-------------|
| คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) | 4.224 | .677 | ระดับสูง |
| - อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีอัตราที่สมเหตุผล (PVP1) | 4.271 | .768 | ระดับสูง |
| - อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) | 4.222 | .826 | ระดับสูง |
| - อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) | 4.167 | .814 | ระดับสูง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-------------|
| - อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลีเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน (PVP4) | 4.150 | .859 | ระดับสูง |
| - อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลีมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ (PVP5) | 4.307 | .864 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.224 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยอัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ (PVP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.307 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และรองลงมาคือ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลีมีอัตราที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 4.271 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 4.222 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.167 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 4.150 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-------------|
| ความไว้วางใจ (TRU) | 4.345 | .578 | ระดับสูง |
| - สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) | 4.292 | .796 | ระดับสูง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-------------|
| - ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อม กอล์ฟบางพลี (TRU2) | 4.217 | .856 | ระดับสูง |
| - สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจ อย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRU3) | 4.101 | .883 | ระดับสูง |
| - ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU4) | 4.500 | .648 | ระดับสูง |
| - สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วย ความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) | 4.473 | .718 | ระดับสูง |
| - ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU6) | 4.488 | .655 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ (TRU) จากตารางที่ 4.5 ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.345 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.500 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และรองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 4.488 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.473 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 4.292 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 4.217 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.101 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-------------|
| ความพึงพอใจ (SAT) | 4.408 | .549 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT1) | 4.493 | .688 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT2) | 4.370 | .710 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT3) | 4.420 | .708 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี (SAT4) | 4.377 | .725 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด ของสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT5) | 4.420 | .725 | ระดับสูง |
| - โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใช้บริการกับ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT6) | 4.370 | .734 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.408 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.493 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และรองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.420 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.420 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.377 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 4.370 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.370 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับการบอกต่อของลูกค้า ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-------------|
| การบอกต่อ (WOM) | 4.334 | .584 | ระดับสูง |
| - ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM1) | 4.326 | .708 | ระดับสูง |
| - ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก การให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) | 4.333 | .730 | ระดับสูง |
| - ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการ ซ้อมกอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM3) | 4.343 | .732 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.7 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.334 โดยท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการซ้อมกอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.343 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.333 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 3.726 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($n = 414$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-------------|
| การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) | 4.356 | .578 | ระดับสูง |
| - ท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อม กอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) | 4.469 | .691 | ระดับสูง |
| - ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตรา ค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REV3) | 4.225 | .852 | ระดับสูง |
| - ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งใน อนาคต (REV4) | 4.374 | .715 | ระดับสูง |
| - ท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อม กอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป (REV5) | 4.355 | .725 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากตารางที่ 4.8 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 4.356 โดยท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.469 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าเฉลี่ย 4.374 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป (REV5) มีค่าเฉลี่ย 4.355 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าเฉลี่ย 4.225 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ (SVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้อารมณ์ความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Covariance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.20

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
($n = 414$)

| Path Diagram | Loading/ Path Coefficients | Standard Errors | t -values |
|--------------|-------------------------------|-----------------|-------------|
| LAMBDA-Y | | | |
| TRU → TRU1 | 0.664 | - | - |
| TRU → TRU2 | 0.723** | 0.046 | 13.346 |
| TRU → TRU3 | 0.652** | 0.047 | 12.233 |
| TRU → TRU4 | 0.733** | 0.035 | 13.519 |
| TRU → TRU5 | 0.741** | 0.039 | 13.639 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า z -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อม
 กอล์ฟบางพลี ($n = 414$)

| Path Diagram | Loading/ Path Coefficients | Standard Errors | z -values |
|--------------|-------------------------------|-----------------|-------------|
| TRU → TRU6 | 0.732** | 0.035 | 13.522 |
| SAT → SAT1 | 0.718 | - | - |
| SAT → SAT2 | 0.720** | 0.037 | 13.790 |
| SAT → SAT3 | 0.713** | 0.036 | 13.888 |
| SAT → SAT4 | 0.773** | 0.041 | 13.586 |
| SAT → SAT5 | 0.671** | 0.037 | 12.943 |
| SAT → SAT6 | 0.741** | 0.038 | 14.296 |
| WOM → WOM1 | 0.658 | - | - |
| WOM → WOM2 | 0.705** | 0.044 | 11.738 |
| WOM → WOM3 | 0.707** | 0.044 | 11.822 |
| REV → REV1 | 0.638 | - | - |
| REV → REV3 | 0.739** | 0.124 | 11.510 |
| REV → REV4 | 0.641** | 0.099 | 10.495 |
| REV → REV5 | 0.649** | 0.092 | 11.554 |
| LAMBDA-X | | | |
| SVQ → SVQ1 | 0.791 | - | - |
| SVQ → SVQ2 | 0.697** | 0.058 | 16.516 |
| SVQ → SVQ3 | 0.678** | 0.063 | 14.711 |
| SVQ → SVQ4 | 0.802** | 0.058 | 18.220 |
| SVQ → SVQ5 | 0.763** | 0.065 | 17.181 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อม
 กอล์ฟบางพลี ($n = 414$)

| Path Diagram | Loading/ Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------------------|-----------------|----------|
| SVQ → SVQ6 | 0.808** | 0.057 | 18.516 |
| SVQ → SVQ7 | 0.689** | 0.065 | 14.989 |
| SVQ → SVQ8 | 0.763** | 0.063 | 17.092 |
| SVQ → SVQ9 | 0.824** | 0.054 | 18.893 |
| SVQ → SVQ10 | 0.623** | 0.053 | 14.203 |
| SVQ → SVQ11 | 0.650** | 0.052 | 12.876 |
| PEV → PEV1 | 0.776** | 0.033 | 18.168 |
| PEV → PEV2 | 0.713** | 0.037 | 16.024 |
| PEV → PEV3 | 0.728** | 0.035 | 16.676 |
| PEV → PEV4 | 0.735** | 0.037 | 16.910 |
| PEV → PEV5 | 0.805** | 0.036 | 19.212 |
| BETA | | | |
| TRU → SAT | 1.116* | 0.454 | 2.456 |
| TRU → WOM | 0.629** | 0.126 | 4.982 |
| TRU → REV | 0.413** | 0.055 | 3.316 |
| SAT → WOM | 0.237* | 0.120 | 1.976 |
| SAT → REV | 0.418** | 0.056 | 3.295 |
| GAMMA | | | |
| SVQ → TRU | 0.578** | 0.111 | 8.506 |
| SVQ → SAT | -0.132 | 0.440 | -0.488 |
| PEV → TRU | 0.437** | 0.065 | 6.740 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อม
 กอล์ฟบางพลี ($n = 414$)

| Path Diagram | Loading/ Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------------------|-----------------|----------|
| PEV → SAT | -0.111 | 0.222 | -0.500 |

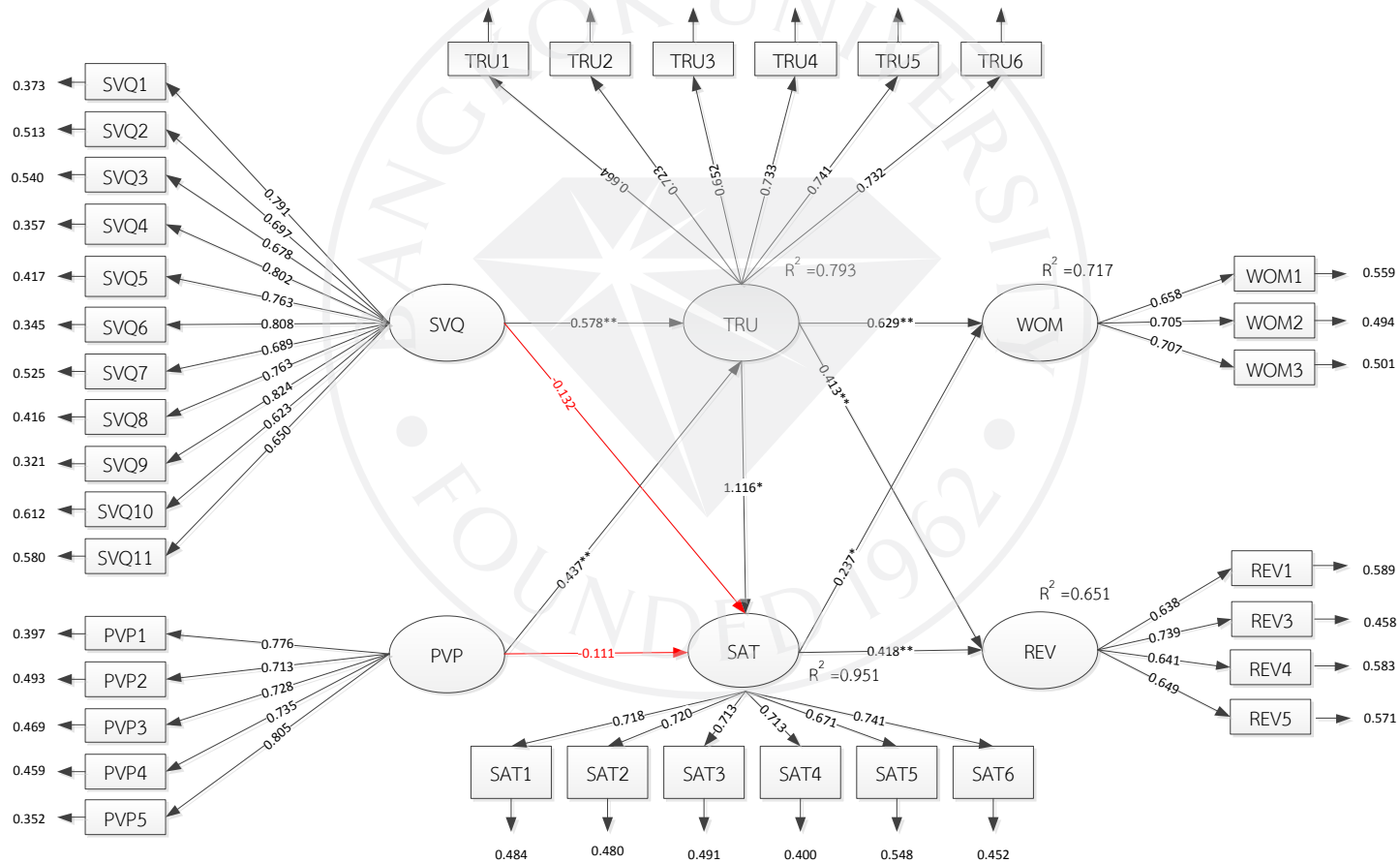
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

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

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

ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแต่งโมเดลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี



$\chi^2 = 490.94, df = 451, \chi^2/df = 1.089, p\text{-value} = 0.094, RMSEA = 0.015, GFI = 0.936, AGFI = 0.911$

จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 123 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 490.94 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 451 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.09434 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.089 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจาก ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) มีค่าเท่ากับ 0.936 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) มีค่าเท่ากับ 0.911 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.015 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พึงพา อาศัยได้ (SVQ1) พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ4) พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5)

พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด (SVQ10) และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ และลานจอดรถจัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ (SVQ11) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณภาพในการให้บริการของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากที่สุดคือ พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือพนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.808 พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802 พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พึ่งพา อาศัยได้ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.791 พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.763 พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.763 พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.697 พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.689 พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.678 สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ และลานจอดรถจัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ (SVQ11) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.650 และน้อยที่สุดคือ การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.623 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

ตัวแปรแฝงภายนอกอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (PVP) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีอัตราที่สมเหตุสมผล (PVP1) อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากที่สุดคือ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสม เมื่อเทียบ

กับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.805 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีอัตราที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.735 อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.728 และน้อยที่สุดคือ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.713 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU2) สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องเหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU4) สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) และท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบาง พลีที่สุดสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.733 ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.732 ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.723 สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.664 และน้อยที่สุดคือ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.652 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT5) โดยภาพรวมท่าน

พึงพอใจใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.773 รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.720 ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.718 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT3) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.713 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อความสะดวก ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.671 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงในการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) และท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการซ้อมกอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM3) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการซ้อมกอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.707 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.705 และน้อยที่สุดท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (REV) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REV3) ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งใน อนาคต (REV4) และท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป (REV5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

บางพลี มากที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.739 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป (REV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.649 ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.641 และน้อยที่สุดท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.638 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.578 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PEV) ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.437 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PEV) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ -0.111 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ -0.132 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 1.116 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.629 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเท่ากับ 0.418 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเท่ากับ 0.413 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.237 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

| ตัวแปรสาเหตุ | TRU | | | SAT | | | WOM | | | REV | | |
|--|---|----|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| SVQ | 0.578** (0.111) | | 0.578** (0.111) | -0.132 (0.440) | 0.645* (0.440) | 0.513** (0.134) | | 0.485** (0.097) | 0.485** (0.097) | | 0.453** (0.043) | 0.453** (0.043) |
| PVP | 0.437** (0.065) | | 0.437** (0.065) | -0.111 (0.222) | 0.488* (0.210) | 0.377** (0.081) | | 0.365* (0.054) | 0.365 (0.054) | | 0.338** (0.024) | 0.338 (0.024) |
| TRU | | | | 1.116* (0.454) | | 1.116* (0.454) | 0.629** (0.126) | 0.265 (0.154) | 0.894** (0.132) | 0.413** (0.055) | 0.466* (0.097) | 0.879** (0.089) |
| SAT | | | | | | | 0.237* (0.120) | | 0.237* (0.120) | 0.418** (0.056) | | 0.418** (0.056) |
| ตัวแปรสังเกตได้ | SVQ1 SVQ2 SVQ3 SVQ4 SVQ5 SVQ6 SVQ7 SVQ8 SVQ9 SVQ10 SVQ11 PVP1 PVP2 PVP3 PVP4 PVP5 TRU1 TRU2 TRU3 TRU4 | | | | | | | | | | | |
| ความเที่ยง | 0.626 0.486 0.459 0.644 0.582 0.653 0.475 0.582 0.679 0.388 0.422 0.603 0.508 0.530 0.541 0.648 0.440 0.523 0.425 0.537 | | | | | | | | | | | |
| ตัวแปรสังเกตได้ | TRU5 TRU6 SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 SAT5 SAT6 WOM1 WOM2 WOM3 REV1 REV3 REV4 | | | | | | | | | | | |
| ความเที่ยง | 0.549 0.536 0.516 0.518 0.508 0.597 0.450 0.549 0.433 0.496 0.500 0.407 0.546 0.411 | | | | | | | | | | | |
| ตัวแปรแฝงภายใน | TRU | | | SAT | | | WOM | | | REV | | |
| R ² | 0.793 | | | 0.951 | | | 0.717 | | | 0.651 | | |
| $\chi^2=490.94, df=451, \chi^2/df=1.089, p\text{-value}=0.09434, RMSEA=0.015, GFI=0.936, AGFI=0.911$ | | | | | | | | | | | | |

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

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

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

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.578 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.437 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.132 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.111 ดังนั้น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.116 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.629 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.237 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.413 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.418 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ได้ร้อยละ 79.30, 95.10, 71.70 และ 65.10 ตามลำดับ

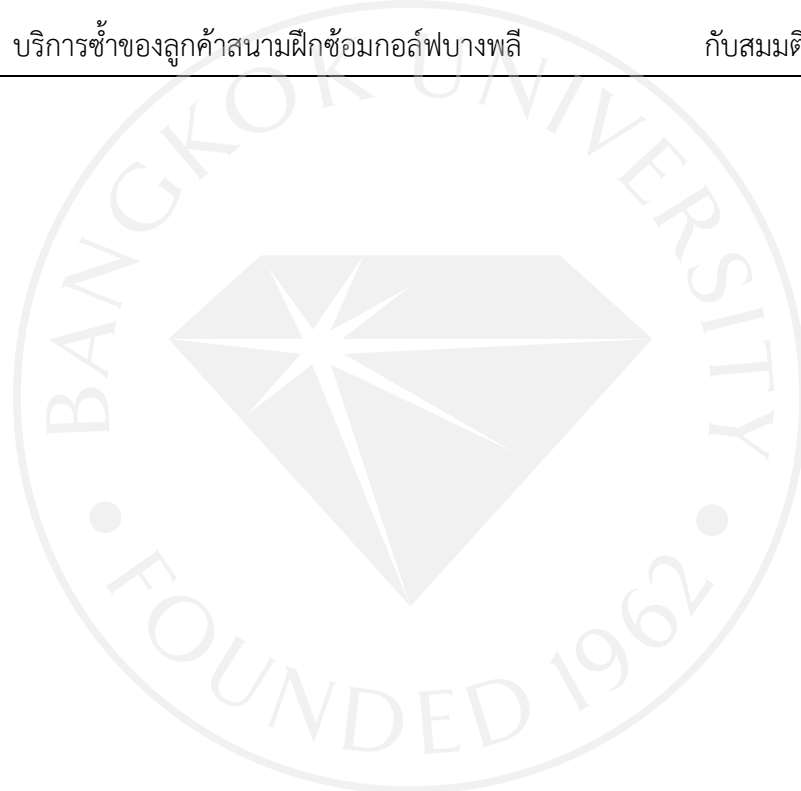
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|----------------------------------|
| H1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H4 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H5 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H6 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|-----------------------------------|
| H7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นี้ เชื่อใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ผู้วิจัยนำเสนอ การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จำนวนทั้งสิ้น 414 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 84.06 (2) มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.12 (3) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.48 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.49 (5) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 34.54 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทบาท คิดเป็นร้อยละ 23.20

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) อยู่ในระดับสูง ตัวแปรความความไว้นี้เชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นี้เชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.578 และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.437

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.116

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.629 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.237

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.413 และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.418

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 490.94 ที่องศาอิสระ (df) 451 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.094 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.089 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.911 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.015

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.578 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Hu & Sunny (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ หากพนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีพึงพาอาศัยได้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความสามารถในการบริการได้ในเวลาที่เหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการรวดเร็วว่องไว พร้อมกับบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และการตกแต่งทั้งภายในภายนอกอาคารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความสวยงาม สะอาด มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับฝึกซ้อม ห้องน้ำ และที่จอดรถเพียงพอพร้อมที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อการบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.437 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีอัตราที่สมเหตุสมผล มีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และเมื่อลูกค้าเทียบกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.116 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

บางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงไปตรงมา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในอัตราค่าบริการ และยิ่งสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นือเชื่อใจที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.629 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ding & Lii (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องเหมาะสม ตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และยิ่งหากลูกค้าให้ความไว้วางใจ และมีความมั่นใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อให้มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี รวมไปถึงหากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีในแง่ลบ ลูกค้าจะยินดีช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นือเชื่อใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.237 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในอัตราค่าบริการ การให้บริการ และพนักงานของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.413 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ding & Lii (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ถ้ามีโอกาสแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และหากลูกค้ามีความไว้นือเชื่อใจ และมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งในอนาคต และอย่างต่อเนื่องไป

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความไวเนื้อเชื่อใจมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.418 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jani & Han (2013) เป็นไปตามทฤษฎี Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในอัตราค่าบริการ การบริการ และพนักงานของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งถ้ามีโอกาส และหากลูกค้าพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และความสะอาดของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จะยังทำให้เกิดความผูกพัน และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และโดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และอย่างต่อเนื่องต่อไป จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความพึงพอใจมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ควรให้ความสำคัญในการควบคุมการให้บริการของพนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในด้านการให้บริการด้วยรวดเร็ว ว่องไว ใช้เวลาที่เหมาะสม เอาใจใส่ในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ และพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ กำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน นอกจากนี้ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีควรมีการสำรวจกระบวนการทำงานของพนักงานว่า ในขั้นตอนงานใดที่ซ้ำซ้อนก่อให้เกิดความล่าช้า เพื่อจะได้ทำให้เกิดการบริการที่รวดเร็วประหยัดเวลา และการสำรวจตลาดธุรกิจสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อนำมาพัฒนาสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้เกิดการบริการที่เหนือกว่าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ

5.3.2 สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดอัตราค่าบริการไม่ให้สูงจนเกินไป คำนึงถึงความเหมาะสมให้เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปกับบริการที่รับ ไม่ว่าจะเป็นการบริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีควรมีการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ อยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 7 สมมติฐาน จาก 9 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าไว้น้ำใจเชื่อใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และมีความรู้สึกพึงพอใจ ทั้งทางด้านอัตราค่าบริการ คุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงพนักงานที่ให้บริการด้วย จึงทำให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า นั้น ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี จนสามารถนำไปสู่การจัดทำการส่งเสริมการขายเพื่อขยายฐานลูกค้า ซึ่งหากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีสามารถจัดทำการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม โดยไม่เลือกสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่นทดแทน ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย

5.4.2 ความไว้น้ำใจเชื่อใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้าระลึกถึงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเป็นอันดับแรก ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดี จากลูกค้าท่านอื่น ๆ และได้รับข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กอล์ฟ. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กอล์ฟ>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *Tourism investment geo-informatic systems - โครงการฐานข้อมูลสนามกอล์ฟ*. สืบค้นจาก <http://tourisminvest.tat.or.th/งานวิจัย/โครงการฐานข้อมูลสนามกอล์ฟ>.
- ธุรกิจกอล์ฟในไทยจุดสนใจนักลงทุนไทย-เทศ. (2556). *ไทยพีบีเอส*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/177290>.
- ธุรกิจกอล์ฟพุ่ง6%ขณะที่ทั้งคนไทยและต่างชาติฮิตท่องเที่ยวดำนํ้า. (2560). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_320640.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์แนวโน้มโดยดลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนามไดร์ฟกอล์ฟพาร์ 3 บางพลี. (2558). สืบค้นจาก <https://www.dek-d.com/board/view/3557176/>.
- สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์. (2556). *ประวัติสมาคมกอล์ฟ*. สืบค้นจาก www.tga.or.th/tga2013/#p=1&PAGE=history.
- สุชาติ ประสิทธิ์ฐิณัฐ, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.

- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abubakar, A.M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K.K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*, 220-227.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 96-108.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research, 1*(1), 5-17.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N., & Borhan, H.B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance, 35*, 639-643.
- Aydin, K., & Yildirim, S. (2012). The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management, 7*(2), 219-230.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., & Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing, 69*(4), 399-428.
- Blut, M., Frennea, C.M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D.L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing, 32*(2), 226-229.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 17*, 77-83.

- Burton, S., Sheather, S., & Roberts, J. (2003). The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Service Research, 5*(4), 292-302.
- Cantalalops, A.S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 41-51.
- Chang, S.E., Shen, W.-C., & Liu, A.Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research, 69*(11), 4890-4895.
- Che, T., Peng, Z., Lim, K.H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective. *Information & Management, 52*(5), 588-598.
- Chen, P.T., Hu, H.H.S. (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.
- Chew, E.Y.T., & Jahari, S.A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management, 40*(1), 382-393.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems, 53*(4), 835-845.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2016). Evaluating the effect of corporate social responsibility communication on mobile telephone customers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 164-170.
- Ding, M.-C., & Lii, Y.-S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics, 33*(4), 881-895.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the AIS, 3*, 27-51.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.
- Han, H., & Hyun, S.S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 82-92.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and productattribute information on persuasion an accessibility-diagnosticsity perspective. *The Journal of Consumer Research, 17*(4), 454-462.
- Holbrook, M.B. (1999). *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management, 28*(4), 965-975.
- IAGTO. (2013). *Golf Tourism Report 2013 IAGTO golf tour operator survey analysis*. Retrieved from <http://static.golfbenchmark.com/media/2/8/8/3/2883.pdf>.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality,social comparison,consumption emotions,satisfaction, and behavioral intentions.how do these and other factors relate in a hotel setting. *Contemporary Hospitality Management, 25*(7), 970-993.
- Johnson, M.D. (2001). *Customer satisfaction*. Oxford: Pergamon.
- Jung, N.Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 581-589.
- Kakar, A.K. (2015). Why do users speak more positively about Mac OS X but are more loyal to Windows 7?. *Computers in Human Behavior, 44*, 166-173.
- Kim, G.-J. (2014). Applying service profit chain model to the Korean restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 1-13.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management, 46*, 465-476.

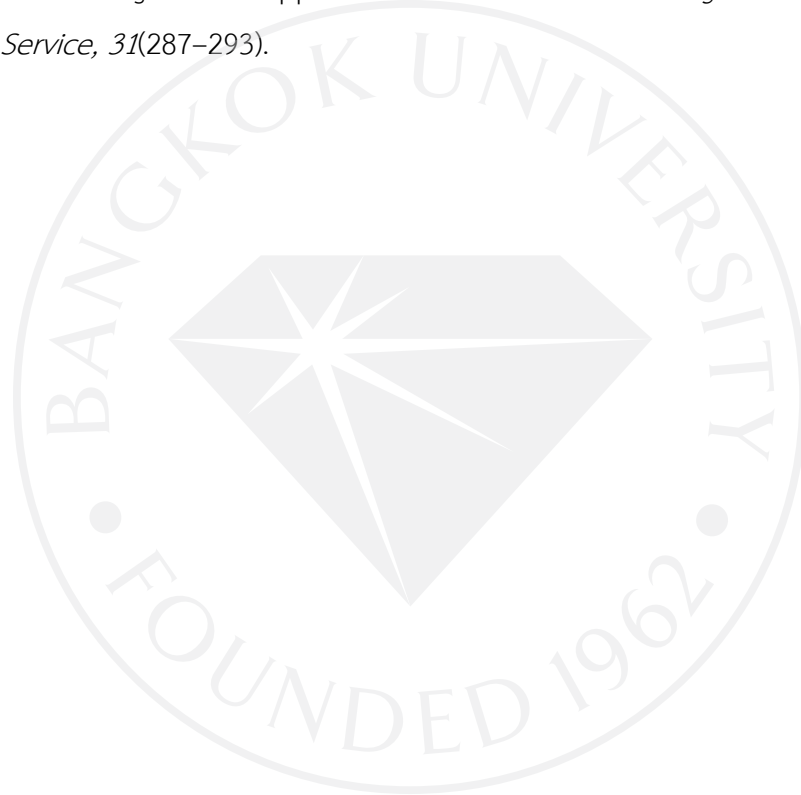
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Knight, G.A., & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Lai, I.K.W. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 52-67.
- Lee, W.O., & Wong, L.S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Lee, Y.-K., Nor, Y., Choi, J., Kim, S., Han, S., & Lee, J.-H. (2016). Why does franchisor social responsibility really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 49-58.
- Lehtinen, J.R. (1986). *Quality oriented services marketing*. Finland: University of Tampere.
- Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-146.
- 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, Y.H., & Chen, C.F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports - The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36(0), 426-434.
- Liu, Y., Liang, C., Chiclana, F., & Wu, J. (2017). A trust induced recommendation mechanism for reaching consensus in group decision making. *Knowledge-Based Systems*, 119, 221-231.

- Mittal, B., & Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.
- Narangajavana, Y., Garrigos-Simon, F.J., García, J.S., & Forgas-Coll, S. (2014). Prices, prices and prices: A study in the airline sector. *Tourism Management*, 41(0), 28-42.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.
- Panda, T.K., & Das, S. (2015). The role of intangibility in service quality and its impact on customer satisfaction: a comparative study of hospital and hospitality sectors. *IUP Journal of Marketing Management*, 9, 53-69.
- 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(1), 12-37.
- Park, E., Kim, K.J., & Kwon, S.J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Petrick, J.F., & Backman, S.J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.

- Prebensen, N.K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management, 60*, 166-176.
- Rampl, L.V., Eberhardt, T., Schütte, R., & Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers: Conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail and Distribution Management, 40*(4), 254-272.
- Ratanavaraha, V., Jomnonkwao, S., Khampirat, B., Watthanaklang, D., & lamtrakul, P. (2016). The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach. *Transport Policy, 45*, 116-126.
- Richard, J.E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management, 28*(5-6), 568-593.
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical salesbehavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research, 58*(4), 439-445.
- Ross, G.F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research, 20*(3), 477-489.
- Santos, C.P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing, 30*(3), 168-192.
- Schurr, P.H., & Ozanne, J.L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 939-953.
- Sengupta, A.S., Balaji, M.S., & Krishnan, B.C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research, 68*(3), 665-674.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37.

- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management, 10*, 26-32.
- Summary German golf trips to Scotland. (2006). Retrieved from [www.visitscotland.org/pdf/World Golf tourism market 2006-Summary.pdf](http://www.visitscotland.org/pdf/World%20Golf%20tourism%20market%202006-Summary.pdf).
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaparaporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse) an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 1104–1127.
- Swanson, S., Davis, J.C., & Zhao, Y. (2007). Motivations and relationship outcomes the mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 18*(2), 1–25.
- Sweeney, C.J., & Soutar, N.G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 211-213.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141-1158.
- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior, 34*, 140-147.
- Wang, Y., Wen, J., Wang, X., & Zhou, W. (2017). Cloud service evaluation model based on trust and privacy-aware. *Optik - International Journal for Light and Electron Optics, 134*, 269-279.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 38*(1), 23-39.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-59.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

- Zeithaml, V.A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.
- Zhu, D.H., Sun, H., & Chang, Y.P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: the moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 31(287-293).





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. ดร.สุรสิทธิ์ บุญชนนท์
ตำแหน่ง: นักวิจัยหลังปริญญาเอก (Postdoctoral) ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. คุณภันทยา เมืองพันธ์
ตำแหน่ง: กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์.พี.เอ็ม. 2558 จำกัด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้นื้อเชื่อใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาว อัครณี เมืองพันธ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

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

5. อาชีพ

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

6. รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสนามฝึกซ้อมบางพลี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

| คุณภาพการให้บริการของสนามฝึกซ้อมบางพลี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ฟังพาทอาศัยได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ และลานจอดรถจัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีอัตราที่สมเหตุสมผล | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| ความพึงพอใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

คำชี้แจง ท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากหรือน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| ความไว้วางใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ บางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อด้านการบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| การบอกต่อด้านการบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการซ้อมกอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| การกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านมีความผูกพันกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และต้องการกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งใน อนาคต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวอัครณี เมืองพันธ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์ arkaranee1992@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 089 7846470

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(อัครณี เมืองพันธ์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องกำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
4. แบบประเมินด้านความไว้นื้อเชื่อใจของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
5. แบบประเมินด้านการบอกต่อของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
6. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

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 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง
ลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี
ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พึงพาอาศัยได้ | | | |
| 2. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ | | | |
| 3. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม | | | |
| 4. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | | | |
| 5. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว | | | |
| 6. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน | | | |
| 7. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ | | | |
| 8. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี | | | |
| 9. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ | | | |
| 10. การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด | | | |
| 11. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ และลานจอดรถจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ | | | |

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีอัตราที่สมเหตุสมผล | | | |
| 2. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | |
| 3. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป | | | |
| 4. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | | | |
| 5. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ | | | |

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าการบริการที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการประเภทต่าง ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด ของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต | | | |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 3. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา | | | |
| 4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 5. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ | | | |
| 6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสนามฝึกซ้อมฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี แสดงออกโดยการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่สนามฝึกซ้อมฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง | | | |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการซ้อมกอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | | | |
| 4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ | | | |

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีแล้ว ได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. ท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส | | | |
| 2. ท่านมีความผูกพันกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และต้องการกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง | | | |
| 3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ | | | |
| 4. ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งใน อนาคต | | | |
| 5. ท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป | | | |

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง:

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

| ข้อคำถาม | ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ | ภนทยา เมืองพันธ์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พึ่งพาอาศัยได้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความเต็มใจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 6. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 7. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 8. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 9. พนักงานสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 10. การตกแต่งทั้งภายในอาคารและนอกอาคารของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความสวยงาม สะอาด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 11. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มีลูกกอล์ฟ ช่องสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟ ห้องน้ำ และลานจอดรถจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value Quality)

| ข้อคำถาม | ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ | ภนทยา เมืองพันธ์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีอัตราที่สมเหตุสมผล | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. อัตราค่าบริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟอื่น ๆ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้วางใจ (Trust)

| ข้อคำถาม | ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ | ภนทยา เมืองพันธ์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงไปตรงมา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีเช่นเดียวกับการให้บริการแก่ลูกค้าท่านอื่น ๆ อย่างเท่าเทียม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

| ข้อคำถาม | ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ | ภนทยา เมืองพันธ์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และ บรรยากาศของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด ของสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใช้บริการกับสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

| ข้อคำถาม | ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ | ภนทยา เมืองพันธ์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการ ให้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการซ้อม กอล์ฟ ให้เลือกใช้บริการกับสนามฝึกซ้อม กอล์ฟบางพลี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสนามฝึกซ้อม กอล์ฟบางพลีในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ ต่างให้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

| ข้อคำถาม | ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ | ภนพยา เมืองพันธ์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ท่านจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 2. ท่านมีความผูกพันกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และต้องการกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้ง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีก ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 4. ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอีกครั้งใน อนาคต | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |
| 5. ท่านจะยังคงใช้บริการกับสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลีอย่างต่อเนื่องต่อไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ผ่าน |

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวอัครณี เมืองพันธ์
- อีเมล** arkaranee1992@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท
วิทยาลัยดุสิตธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ
วิทยาลัยอาชีวศึกษาชลบุรี จังหวัดชลบุรี
- ประสบการณ์การทำงาน**
- ปี 2557-2558 ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับส่วนหน้า
โรงแรมเบสท์เวสเทิร์น พรีเมียร์ อมาแรนท์ สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต
 - ปี 2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อังคิ ลีอินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 222/60 ซอย 1

ซอย ถนน ตำบล/แขวง กรุงเทพมหานคร

อำเภอ/เขต กรุงเทพมหานคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202419

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของกฎหมายในบริษัท และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของการมีใจ
เมื่อซื้อใจ ความพึงพอใจ ทรมองพอ และทรงกลั่นมาซึ่งบริษัทข้างลูกค้า
สังคมไม่ยอมอดใจบางที

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอภิญญา เรืองพันธ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร