

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการ
ให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง
และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

The Influences of Perceived Price Value, Perceived Quality Value, and
Service Quality on Satisfaction, Relationship Quality, Continuance
Intention and Word of Mouth of Room Tenant Customers
in Bang Phli, Samut Prakan

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อ
ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก
ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

The Influences of Perceived Price Value, Perceived Quality Value, and Service Quality
on Satisfaction, Relationship Quality, Continuance Intention and Word of Mouth of
Room Tenant Customers in Bang Phli, Samut Prakan

ภาณุวิชญ์ นิลโต

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

ภาณุวิชญ์ นิลโต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อ
ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่า
ห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย ภาณุวิชญ์ นิลโต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 เมษายน 2562

ภาณุวิชญ์ นิลโต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อ
ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก
ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (139 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้
ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้าพักในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการ
ให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เข้าพักในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ
เข้าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เข้าพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพล
ของความพึงพอใจและคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบาง
พลี จังหวัดสมุทรปราการ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความ
พึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพักในเขต
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าผู้เข้าพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
จำนวน 457 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหา
ค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-
สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 393.005 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 370 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ
0.197 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.062 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ
0.961 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อน
ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.012 นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
6. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
9. คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
11. คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้เจ้าของห้องพักรับเช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัด

สมุทรปราการ ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, คุณภาพความสัมพันธ์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การบอกต่อ

Nilto, P., M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Price Value, Perceived Quality Value, and Service Quality on Satisfaction, Relationship Quality, Continuance Intention and Word of Mouth of Room Tenant Customers in Bang Phli, Samut Prakan (139 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the influence of perceived price value, perceived quality value, and service quality on satisfaction of room tenant customers in Bang Phli, Samut Prakan; 2) To study the influence of perceived price value, perceived quality value, service quality, and satisfaction on relationship quality of room tenant customers in Bang Phli, Samut Prakan; 3) To study the influences of satisfaction and relationship quality on continuance intention of room tenant customers in Bang Phli, Samut Prakan; 4) To study the influences of satisfaction and relationship quality on word of mouth of room tenant customers in Bang Phli, Samut Prakan; and 5) To validate a causal relationship model of influence of perceived price value, perceived quality value, and service quality on satisfaction, relationship quality, continuance intention and word of mouth of room tenant customers in Bang Phli, Samut Prakan with empirical data.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 457 room tenant customers in Bang Phli, Samut Prakan. 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 = 393.005 (df = 370, p-value = 0.197); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.062; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.961; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.901 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.012. It was also found that:

1. Perceived price value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
2. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.
4. Perceived price value had a positive and direct influence on customer relationship quality.
5. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer relationship quality.
6. Service quality had a positive and direct influence on customer relationship quality.
7. Satisfaction had a positive and direct influence on customer relationship quality.
8. Satisfaction had a positive and direct influence on customer continuance intention.
9. Relationship quality had a positive and direct influence on customer continuance intention.
10. Satisfaction had a positive and direct influence on customers' word of mouth.
11. Relationship quality had a positive and direct influence on customers' word of mouth

Based on these findings, the researcher recommends that apartment owners in Bang Phli, Samut Prakan more fully focus on perceived price value, perceived quality value and service quality in order to deepen satisfaction, relationship quality, continuance intention and word of mouth

Keywords: Perceived Price Value, Perceived Quality Value, Service Quality, Satisfaction, Relationship Quality, Continuance Intention, Word of Mouth

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรก ขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัมพล ชูสนุก ที่สละเวลาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาคอยชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นฉบับสมบูรณ์ และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ ดร.แววมยุรา คำสุข อาจารย์มาริสสา อินทรเกิด และคุณโกวิทย์ ทองแดง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล และการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภาณุวิชญ์ นิลโต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (Continuance Intention)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	13
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.9 สมมติฐานการวิจัย	16
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	22
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.7 วิธีการทางสถิติ	36
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	41
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของ โมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	54
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพ ความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ใน เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	67
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน	75
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	98
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	112
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมิน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	122
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	130
ประวัติผู้เขียน	139
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$)	31
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 457$)	34
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 457$)	39
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	60
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 457$)	67
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 457$)	68
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ($n = 457$)	69
ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ ($n = 457$)	71
ตารางที่ 4.7: ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ($n = 457$)	72
ตารางที่ 4.8: ระดับความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง ($n = 457$)	73
ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ ($n = 457$)	74
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ($n = 457$)	76
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	86
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	17
ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	21
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	42
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)	42
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ)	43
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	43
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ)	44
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI)	44
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	45
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความตั้งใจเข้าต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	48

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SEQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SEQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่ความตั้งใจเข้าต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ในกรณีที่ความตั้งใจเข้าต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	59
ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ด้วยว่ามนุษย์ต้องพึ่งพาการผลิตสิ่งที่เป็นต่อชีวิตประจำวัน หรือเรียกรวมว่าปัจจัยสี่ โดยสิ่งที่สามารถผลิตปัจจัยสี่ให้มีความคุณภาพและไม่ก่ออันตราย หรือก่ออันตรายให้กับร่างกายและทรัพย์สินน้อยที่สุด อุตสาหกรรมเป็นกิจกรรมที่ใช้ทุนและแรงงาน เพื่อที่จะผลิตสิ่งของหรือจัดให้มีบริการ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอในยุควิกตอเรีย นักประวัติศาสตร์เรียกช่วงเวลานั้นว่าการปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยมีการผลิตเครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ มากมาย และทำให้อุตสาหกรรมเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว และมีระเบียบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด (Maddison, 2003)

ภาคอุตสาหกรรมและบริการเป็นภาคหลักในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของไทย โดยภาคอุตสาหกรรมเป็นสัดส่วน 39.2% ของจีดีพี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) จังหวัดสมุทรปราการ มีฐานเศรษฐกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมและภาคพาณิชย์กรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดฯ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์ มวลรวมจังหวัด (GPP: Gross Provincial Product) จากกิจกรรมการผลิตสินค้า และบริการทุกชนิดในพื้นที่ 691,888 ล้านบาท โดยจำแนกตามสัดส่วนได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 45 การขนส่ง Logistics ร้อยละ 22 การค้าส่ง-ค้าปลีก ร้อยละ 14 และการบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และบริการทางธุรกิจ ร้อยละ 6 จัดเป็นอันดับ 4 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และระยอง ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการตามทะเบียนราษฎรมีทั้งสิ้น 1,310,766 คน ซึ่งจะพบว่า ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการมากที่สุด รองลงมา คือ อำเภอบางพลี และอำเภอบางพลี และอำเภอบางพลี ตามลำดับ (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2560) อย่างไรก็ตาม จังหวัดสมุทรปราการมีกลุ่มประชากรแฝงที่ไม่มีชื่อในทะเบียนราษฎร และเดินทางเข้ามาทำงานไปเช้า - เย็นกลับ ซึ่งทำให้ประชากรที่อาศัยอยู่จริงมากกว่าประชากรที่ปรากฏตามทะเบียนราษฎร จากการสำรวจข้อมูลสัดส่วนประชากรแฝงของจังหวัดสมุทรปราการ โดยสำนักวิจัยเศรษฐกิจ และการประเมินผลของบริษัทเอกเซลเลนท์บิสเนส จำกัด พบว่า จังหวัดฯ มีสัดส่วนประชากรที่มีชื่อในทะเบียนราษฎร คิดเป็นร้อยละ 51.1 ประชากรที่ไม่มีชื่อในทะเบียนราษฎร คิดเป็นร้อยละ 47.5 และประชากรที่เดินทางเข้าไปเย็นกลับ ประมาณร้อยละ 1.4 ของจำนวนประชากรที่เข้ามาอาศัยอยู่จริง (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2561)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างประชากร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ/กลุ่มประชากร ปี พ.ศ. 2558 พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) คิดเป็น

ร้อยละ 68 รองลงมา คือ วัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) วัยเรียน (อายุ 5- 14 ปี) และวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 5 ปี) คิดเป็นร้อยละ 13, 12 และ 5 ตามลำดับ หากวิเคราะห์สถิติโครงสร้างประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ/กลุ่มประชากร ในช่วง ปี พ.ศ. 2555 – 2558 พบว่า ประชากรวัยแรงงาน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2561)

สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมของจังหวัดสมุทรปราการ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีสถานประกอบการอุตสาหกรรม จำนวน 8,439 แห่ง มากที่สุด คือ อำเภอบางพลี และอำเภอเมือง สมุทรปราการ โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 583,940.27 ล้านบาท โดยสถานประกอบการในอำเภอบางพลี มีทุนจดทะเบียนสูงสุด 114,478 ล้านบาทเศษ หากวิเคราะห์จำนวนคนงานพบว่า มีจำนวนคนงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมกว่า 5 แสนคน โดยคนงานส่วนใหญ่เป็นผู้ชายเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งคนงานส่วนใหญ่ เป็นแรงงานอพยพเข้ามาทำงานอยู่ในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในพื้นที่อำเภอบางพลี จึงพักอาศัยภายในโรงงาน และเช่าที่อยู่มากกว่าเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2561)

ห้องพักให้เช่าสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ คือ ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ศูนย์การค้า ย่านธุรกิจ หรืออยู่ในย่านชุมชนแถบชานเมือง ที่เป็นย่านนิคมอุตสาหกรรมก็ได้ รูปแบบอาคารส่วนใหญ่จะเป็นอาคาร 1-5 ชั้น พื้นที่ใช้สอยมีเพียงห้องนอน และห้องน้ำ ขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 24-28 ตารางเมตร อาจเป็นเพียงห้องโถงที่ไว้การตกแต่ง หรือมีการตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ พื้นฐานเช่น ตู้ เตียง พร้อมติดเครื่องปรับอากาศ หรือจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในห้อง เช่น ตู้เย็น เครื่องเล่นวีซีดี อุปกรณ์ในครัว เครื่องทำน้ำร้อน -น้ำอุ่น เคเบิลทีวี เป็นต้น มีอัตราค่าเช่าเดือนละ 1,500-4,000 บาท (“อพาร์เม้นท์ หอพัก ในสมุทรปราการ”, 2560)

สำหรับตลาดห้องเช่าในปี 2561 นี้ สถานการณ์ของธุรกิจห้องพักเกิดความซบเซา โดยมีจำนวนลดลงเหลือ 3,400 หน่วย เนื่องจากการเติบโตของอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมที่กำลังได้รับความนิยม โดยมีจำนวน 69,700 หน่วย ซึ่งให้ความสะดวกสบายมากกว่าในหลาย ๆ ด้าน แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากห้องพักประมาณ 2,000-3,000 บาท (“คอนโดฯ มาแรง”, 2561) อย่างไรก็ตาม ตลาดห้องพักยังคงเป็นแรงดึงดูดสำหรับผู้มีรายได้น้อย ทำให้หอพักใหม่ ๆ ยังคงสามารถประคับประคองธุรกิจเอาไว้ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นหอพักที่ทำการปรับปรุงสภาพให้ดูใหม่น่าอยู่ หรือในอีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบธุรกิจหอพักที่มีความใส่ใจ และมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้เช่า คอยหมั่นปรับปรุงดูแลหอพักของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เช่าที่เปลี่ยนไป สิ่งที่ทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี คือ ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างสูงสุด นอกจากนี้การบริการที่มีคุณภาพ ล้วนแต่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเดินหน้าอย่างต่อเนื่องที่สำคัญ คือ การทำนุบำรุงให้ส่วนกลางมีความทันสมัยใหม่ สะอาด ก็จะเป็นการดึงดูดใจให้คนเช่าอยากอยู่ต่อ และยังแนะนำคนใกล้ชิดที่กำลังมองหาห้องเช่าใหม่ให้อยากเข้ามาพักห้องพักของเรามากยิ่งขึ้น ธุรกิจจึงจะสามารถอยู่รอดได้ใน

ยุคสมัยแห่งความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ท่ามกลางทางเลือกที่มากขึ้นของผู้แสวงหาที่อยู่อาศัย ผู้ประกอบธุรกิจเองก็ต้องทำตัวให้เป็นทางเลือกที่มีค่าพอจะให้เลือกสำหรับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (ปีแอลที บางกอก, 2561)

การบอกต่อ ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ (Basri, Ahmad, Anuar & Ismail, 2016) การบอกต่อ หมายถึง การแนะนำ หรือข้อเสนอแนะ ที่ไม่ใช่ในเชิงพาณิชย์ เป็นการแสดงออกระหว่างผู้บริโภคกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการ (Suki, Suki, Mokhtar & Ahmad, 2016) โดยการบอกต่อของลูกค้าทำให้คนใกล้ชิด หรือบุคคลอื่น ๆ เกิดความสนใจต่อองค์การ และมาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Liu & Lee, 2016) และทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะได้รับผลประโยชน์มากขึ้น (Nikookar, Rahrov, Razi & Ghassemi, 2015) ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าเมื่อได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ เกิดความรู้สึกมุ่งมั่น และมีเจตนาที่ต่อเนื่องในการใช้บริการต่อไป (Lisha, Goh, Yifan & Rasli, 2017) โดยจะทำให้องค์การมีข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ ทำให้มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Nascimento, Oliveira & Tam, 2018) ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องในระดับที่ดียิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งอยู่จำนวนมาก (Chen, Yang, Zhang & Yang, 2018)

คุณภาพความสัมพันธ์เป็นเสมือนแรงผลักดันให้ธุรกิจสามารถก้าวต่อไปได้ในอนาคต ในสภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูง (Şahin, Kitapçı, Şahin, Cigirim & Bayhan, 2016) คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมระหว่างซื้อสินค้า หรือบริการ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการในเชิงบวก (Taylor, DiPietro & So, 2018) และช่วยให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้บริการต่อเนื่อง และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง จากการบอกต่อของลูกค้ากับลูกค้าที่เพิ่มจำนวนยิ่งขึ้นไป ทำให้มีความได้เปรียบคู่แข่งทางการค้า (Williams, Ashill, Naumann & Jackson, 2015) ความพึงพอใจ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจบริการ (Park, 2019) ความพึงพอใจ คือ พฤติกรรมที่การตอบสนองต่อผู้ให้บริการในเชิงบวก หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2016) ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อองค์การ ความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อเนื่อง และส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่ดีที่จะบอกต่อแก่คนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ ทำให้กิจการมีความมั่นคง และมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น (Kos Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj, 2017)

ในธุรกิจการบริการผู้ประกอบการควรตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ 3 ปัจจัย โดยปัจจัยแรก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ โดย คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินคุณลักษณะด้านคุณภาพ จากการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการกับประสบการณ์ในการบริโภคของลูกค้า (Guirao, Garcia-Pastor & López-Lambas, 2016) คุณภาพการให้บริการที่เพิ่มขึ้นทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการ

ที่ได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Deb & Ahmed, 2018) และคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ทำให้ประสิทธิภาพในการบริการขององค์กรเพิ่มมากขึ้น (Yee, Guo & Yeung, 2015) ปัจจัยที่สอง ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง มุมมองจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่สามารถจับต้อง หรือรู้สึกได้หลังจากเข้ารับบริการ (Brochado & Pereira, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพขององค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ทำให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการต่อลูกค้า (Wang, Ding & Chiang, 2018) และปัจจัยที่สาม คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากขอบเขตของการรับรู้เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของราคา เมื่อเทียบกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับ (Liu & Chou, 2015) โดยที่คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Jiang, Luk & Cardinali, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (El-Adly, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงใจ (Ansari & Riasi, 2016) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงใจ (Safari, Cheshmeh-Kaboodi & Yousefi, 2019) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Sjoerdsma & Van Weele, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Lacity & Willcocks, 2017) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Yu, Cadeaux & Song, 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Williams, Ashill, Naumann & Jackson, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง (Hadji & Degoulet, 2016) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Khan, Garg & Rahman, 2015) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Balaji, Roy & Lassar, 2017)

จากเหตุผลที่กล่าวมา จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักให้เช่า สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ

คุณภาพความสัมพันธ์ และนำไปสู่ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
- 3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

- 1) ความพึงพอใจ (Satisfactions)
- 2) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

3) ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (Continuance Intention)

4) การบอกต่อ ((Word of mouth)

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

เก็บข้อมูลภาคสนามและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ

1.4.1.2 เพิ่มเติมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์

1.4.1.3 เพิ่มเติมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง

1.4.1.4 เพิ่มเติมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับเจ้าของห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ อันนำไปสู่ความตั้งใจเข้าต่อเนื่องและการบอกต่อของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจให้เช่าห้องพักใกล้เคียงกับเจ้าของห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ อันนำไปสู่ความตั้งใจเข้าต่อเนื่องและการบอกต่อของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการเช่าห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของห้องพักให้เช่า (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999)

1.5.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ทักษะจิตส่วนบุคคลของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ที่มีต่อการตอบสนองความต้องการจากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.4 ความพึงพอใจ (Satisfactions) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกคาดหวังต่อสินค้าและบริการว่าจะเกิดประโยชน์ทั้งก่อน และหลังการบริโภค (Oliver, 1997)

1.5.5 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของห้องพักให้เช่า และลูกค้าผู้เช่าหลังจากรับบริการ เกิดเป็นความผูกพันระหว่างกัน (Walter, Müller, Helfert & Ritter, 2003)

1.5.6 ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าประสงค์ที่จะใช้บริการห้องพักในปัจจุบันต่อไปเรื่อย ๆ หลังจากที่ได้ใช้บริการไปก่อนหน้านี้แล้ว (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

1.5.7 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ จึงทำให้เกิดการบอกต่อถึงความรู้สึกนั้นต่อบุคคลอื่น (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า ผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (Continuance Intention)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

2.1.1 นิยามและความหมาย

Özdemir, Tozlu, Şen & Ateşoğlu (2016) กล่าวว่า การบอกต่อคือวิธีการสื่อสารด้วยคำพูดที่ตรงไปตรงมา มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้พูดพึงพอใจ นำไปสู่การถ่ายทอดข้อความที่เป็นบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

Suki, Suki, Mokhtar & Ahmad (2016) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ การแนะนำ หรือข้อเสนอแนะ ที่ไม่ใช่ในเชิงพาณิชย์ เป็นการแสดงออกระหว่างผู้บริโภคกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการ

Virvilaite, Tumasonyte & Sliburyte (2015) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ฟังจะกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการจากสิ่งที่เขาได้พูดคุยกับคนอื่น ๆ ในแต่ละมุมมอง หลังประเมินคำพูดแล้ว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

Basri, Ahmad, Anuar & Ismail (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้าน ที่เป็นวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับความสำเร็จของธุรกิจภัตตาคารอาหารมาเลย์

Liu & Lee (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ราคาต่อการบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า การบอกต่อ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตั้งใจที่จะมาใช้บริการ ทำให้มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

Nikookar, Rahrovy, Razi & Ghassemi (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการของสายการบินอิหร่าน ผลจากการศึกษาพบว่า การบอกต่อ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะมาใช้บริการ จากการมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินอิหร่าน และมีแนวโน้มที่จะได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention)

2.2.1 นิยามและความหมาย

Fernet, Trépanier, Demers & Austin (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ให้ความสำคัญ และสนับสนุนแก่การให้บริการที่มีคุณค่า สร้างแรงจูงใจในการที่จะใช้บริการต่อไป

Lisha, Goh, Yifan & Rasli (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจอย่างต่อเนื่องคือการแสดงออกของลูกค้าเมื่อได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ เกิดความรู้สึกมุ่งมั่น และมีเจตนาที่ต่อเนื่องในการใช้บริการต่อไป

Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง คือ ทัศนคติความตั้งใจที่จะดำเนินการใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ เกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี

Amoroso & Lim (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่เกิดจากความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องพบว่า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า มีประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

Chen, Yang, Zhang & Yang (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความตั้งใจต่อเนื่องของผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพในประเทศจีนพบว่า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องในระดับที่ดียิ่งขึ้นและยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งอยู่จำนวนมาก

Nascimento, Oliveira & Tam (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานฟิตเนส Smart Watch อย่างต่อเนื่องพบว่า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของข้อมูลความต้องการของลูกค้า และเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้บริษัทมีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

2.3.1 นิยามและความหมาย

McDaniel, Galovan, Cravens & Drouin (2018) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการ สามารถเชื่อมสภาพไปตามกาลเวลาได้

Taylor, DiPietro & So (2018) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ คือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมระหว่างซื้อสินค้า หรือบริการ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการในเชิงบวก

Zoghbi-Manrique-de-Lara & Ting-Ding (2016) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ให้ความสนใจในผู้ให้บริการอย่างชัดเจน หลังจากที่ได้รับการบริโภคแล้ว

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

Şahin, Kitapçı, Şahin, Cigirim & Bayhan (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์จากการลงทุนพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญอย่างมากในตลาดที่มีความแปรปรวนสูง ที่จะช่วยแรงผลักดันบริษัทให้ก้าวต่อไปในอนาคต

Williams, Ashill, Naumann & Jackson (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ และ ความพึงพอใจพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้บริการต่อเนื่อง และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง จากการบอกต่อของลูกค้ากับลูกค้าที่เพิ่มจำนวนยิ่งขึ้นไป

Chen, Su & Ro (2017) ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์กับคู่ค้าและคุณภาพสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์พบว่า เมื่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนที่ใช้ในการขายผลิตภัณฑ์ลดลง จากการจัดจำหน่ายที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มีความได้เปรียบคู่แข่งทางการค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.4.1 นิยามและความหมาย

Agnihotri, Dingus, Hu & Krush (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ พฤติกรรมที่การตอบสนองต่อผู้ให้บริการในเชิงบวก หลังจากที่ได้รับการบริการแล้ว

Johnson (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การประเมินผลการซื้อสินค้า หรือการบริโภคของลูกค้า ในปัจจัยต่าง ๆ

Söderlund & Sagfossen (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การประเมินผลของลูกค้าที่มาจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า ที่เชื่อมโยงไปถึงผู้ผลิต และผู้ให้บริการ

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎี

Kos Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินแบบต้นทุนต่ำ และเติมรูปแบบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง และยังแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการอีกด้วย ส่งผลให้สายการบินแห่งนี้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น

Ruiz Díaz (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการรักษาสถานลูกค้าในตลาดโทรศัพท์มือถือพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมที่มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการมีความมั่นคงยิ่งขึ้น

Park (2019) ศึกษาเรื่อง บทบาทของความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีบนเที่ยวบิน และเกิดความตั้งใจที่ดีที่จะบอกต่อแก่คนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันสูง และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของการบริการ

Chen & Lin (2015) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้งานเว็บบล็อก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อองค์กร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.5.1 นิยามและความหมาย

คุณภาพการให้บริการ คือ การประเมินคุณลักษณะด้านคุณภาพ จากการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการกับประสบการณ์ในการบริโภคของลูกค้า (Guirao, García-Pastor & López-Lambas, 2016)

คุณภาพการให้บริการ คือ การบริการที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า หลังจากผ่านการประเมินผล การใช้บริการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความยึดติดกับบริการนั้น (Lien, Cao & Zhou, 2017)

คุณภาพการให้บริการ คือ การประเมินผลของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการ ในแต่ละด้านที่ ลูกค้าให้ความสนใจ จนทำให้ลูกค้าติดตามผลงานของผู้ให้บริการต่อไป (Morton, 2018)

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎี

Deb & Ahmed (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และความคาดหวังต่อคุณภาพการ ให้บริการของบริการรถโดยสารของเมือง ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่เพิ่มขึ้นทำ ให้มีจำนวนผู้ใช้บริการรถบัสที่ได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการรถบัสอย่าง ต่อเนื่อง

Meesala & Paul (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเมืองไฮเดอราบาด ประเทศอินเดียพบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย และจะยังคงประสบผลต่อไปในอนาคต

Wu, Hwang, Sharkhuu & Tsogt-Ochir (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการใน การซื้อสินค้าออนไลน์ และออฟไลน์ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของงานบริการ และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Yee, Guo & Yeung (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ และความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการให้บริการพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ทำให้ประสิทธิภาพในการบริการขององค์กร เพิ่มขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

2.6.1 นิยามและความหมาย

Brochado & Pereira (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นมุมมองจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่สามารถจับต้อง หรือรู้สึกได้ หลังจากเข้ารับบริการ

Chen & Yang (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การประเมินคุณภาพ และ ศักยภาพของผู้ให้บริการ จากภาวะ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างของลูกค้าออกมาเป็นข้อดี และ ข้อเสีย

Martins, Carvalho, Ramos & Fael (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การ ประเมินเชิงเปรียบเทียบในคุณภาพของสินค้า หรือบริการโดยตรงหลังจากการบริโภคแล้ว โดยเทียบ กับการให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกัน

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎี

Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจในการซื้อพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นตัวแปรที่ดำเนินการโดยลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และครองส่วนแบ่งทางการตลาด

Konuk (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารของลูกค้าพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อเนื่องของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้า

Yuen, Wang, Wong & Zhou (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านมูลค่าความไว้วางใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจและเพิ่มพูนความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจการขนส่งเกิดความยั่งยืน

Wang, Ding & Chiang (2018) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในการปรับปรุงคุณภาพของตลาดพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับองค์กรในไต้หวัน ทำให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการของธนาคารต่อลูกค้าองค์กร

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

2.7.1 นิยามและความหมาย

Jiang, Luk & Cardinali (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ คุณค่าที่เกิดขึ้นทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคที่รับรู้ได้จากสินค้า หรือบริการ จากการพิจารณาจากประสบการณ์ในการบริโภค และค่านิยม

Kim (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การรับรู้ว่าสินค้า หรือบริการที่ให้คุณค่าที่ดีกว่า จากการเปรียบเทียบสินค้า หรือผู้ให้บริการอื่น ๆ ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

Liu & Chou (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากขอบเขตของการรับรู้เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของราคา เมื่อเทียบกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับ

2.7.2 แนวคิดและทฤษฎี

Amini, Falk, Hoth & Schmitt (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและการเบี่ยงเบนของผู้บริโภคพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยในระยะแรกมีความสำคัญมาก เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป

Jiang, Luk & Cardinali (2018) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคพบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาโดยตรง ส่งผลต่อความพึงพอใจ และยังเพิ่มพูนความจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการบริโภคที่ต่อเนื่องของลูกค้าในอนาคต

Kim, Ham, Moon, Chua & Han (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ ชื่อเสียงตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้ต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเพิ่มพูนความจงรักภักดีของลูกค้า อันจะนำไปสู่การบริโภคอย่างต่อเนื่อง การเน้นถึงความต้องการที่สำคัญของลูกค้าจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านมูลค่าในธุรกิจบริการพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธุรกิจ ทำให้องค์การสามารถพัฒนาการบริการลูกค้าแบบมีอาชีพมากขึ้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Amoroso & Lim (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ประชากร คือ ลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จำนวน 528 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง ที่จะบริโภคสินค้าจากผู้ผลิตเดียวกัน

Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการให้บริการทางธุรกิจระดับมืออาชีพ ประชากร คือ ลูกค้าธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 228 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าธุรกิจ

Chen & Lin (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ประชากร คือ ลูกค้าผู้ใช้งานเว็บบล็อก เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 396 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้งานเว็บบล็อก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์การ García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts & Bernal-García (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบริการอำนวยความสะดวก

ความสดวกและคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในศูนย์ออกกำลังกายราคาประหยัด ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายราคาประหยัด เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 763 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายราคาประหยัด และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายราคาประหยัด

Miranda, Tavares & Queiró (2018) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในโปรตุเกส ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในโปรตุเกส เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 352 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการรถไฟฟ้าในโปรตุเกส

Nikookar, Rahrovy, Razi & Ghassemi (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการของสายการบินอิหร่าน ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินอิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 296 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินอิหร่าน

Taylor, DiPietro & So (2018) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสบการณ์เชิงมูลค่าที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าร้านอาหารในอเมริกา ประชากร คือ ลูกค้าร้านอาหารในอเมริกา เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 630 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

Tseng & Lee (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ประชากร คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 524 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

Wang, Ding & Chiang (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและองค์กรต่อคุณภาพตลาดในไต้หวัน ประชากร คือ บริษัทเอกชนในไต้หวัน 1439 แห่ง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอย

เชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับองค์กรในได้วัน

Yee, Guo & Yeung (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ประชากร คือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 304 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ

2.9 สมมุติฐานการวิจัย

2.9.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.9 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

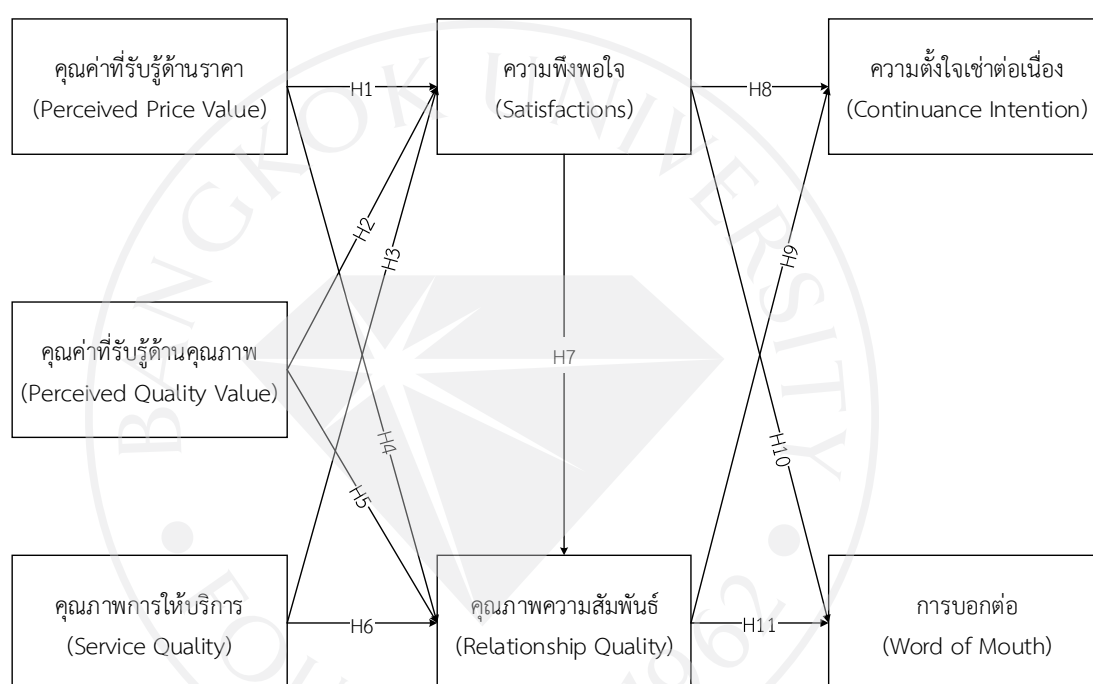
2.9.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.9.10 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบ โมเดลรีเกรสหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมาย ดังนี้

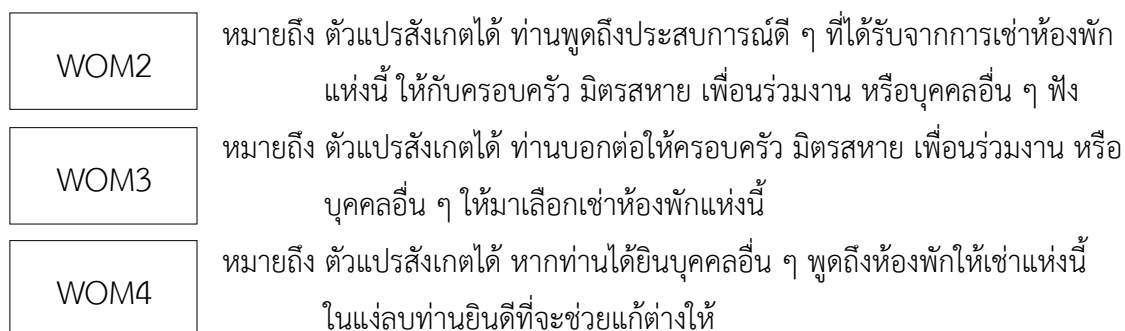
PPV

หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

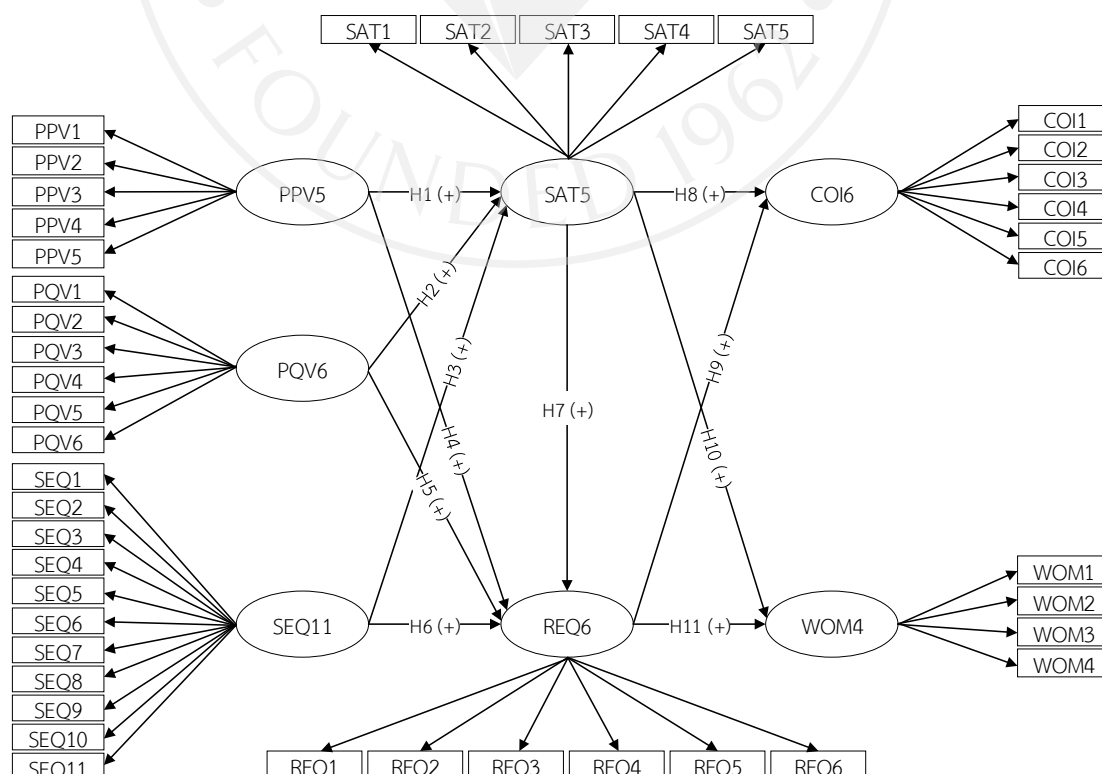
PQV	หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
SEQ	หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ
SAT	หมายถึง ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า
REQ	หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์
COI	หมายถึง ตัวแปรความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง
WOM	หมายถึง ตัวแปรการบอกต่อ
PPV1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล
PPV2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PPV3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
PPV4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PPV5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น
PQV1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี
PQV2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น
PQV3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าบริษัทอื่น
PQV4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความโดดเด่น
PQV5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความเสมอดันเสมอปลาย

PQV6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความ น่าเชื่อถือมายาวนาน
SEQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึ่งพาอาศัยได้
SEQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความ เต็มใจ
SEQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถใน การให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SEQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี
SEQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
SEQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน
SEQ7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังใน สิ่งที่ท่านร้องขอ
SEQ8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึง ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SEQ9	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่า อย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ
SEQ10	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่าน พักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด
SEQ11	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกจัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ
SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่

SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่
SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพัก และการบริการที่ท่านพักอาศัยอยู่
REQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่
REQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน
REQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้
REQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน
REQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้
REQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม
COI1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป
COI2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป
COI3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต
COI4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป
COI5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะไม่ยุติสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน
COI6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักแห่งนี้



ภาพที่ 2.2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้าน
คุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจ
เช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัด
สมุทรปราการ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า ผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีลำดับขั้นวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า ผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

Nunally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลรีสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 43 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 43 = 430$ คน

3.2.3 การเลือกตัวอย่างการเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือก

ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความ น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาวและมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล
- 3.3.1.2 ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.3 ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.4 ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.1.5 ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า หรือบริการของผู้ให้เช่าห้องพัก (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี
- 3.3.2.2 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น
- 3.3.2.3 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น
- 3.3.2.4 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น
- 3.3.2.5 คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอดันเสมอปลาย
- 3.3.2.6 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มีข้อคำถาม 11 ข้อ ดังนี้

- 3.3.3.1 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึงพาอาศัยได้
- 3.3.3.2 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 3.3.3.3 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ใน

ระยะเวลาที่เหมาะสม

- 3.3.3.4 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 3.3.3.5 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
- 3.3.3.6 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 3.3.3.7 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
- 3.3.3.8 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็น

อย่างดี

3.3.3.9 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ

3.3.3.10 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด

3.3.3.11 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ

3.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่

3.3.4.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่

3.3.5 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการปฏิบัติต่อตนอย่างเป็นธรรม และสุจริต รวมถึงระดับความพึงพอใจลูกค้า หรือผู้รับบริการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการก่อนหน้านี้ (Walter, Müller, Helfert & Ritter, 2003) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่

3.3.5.2 มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน

3.3.5.3 ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้

3.3.5.4 ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน

3.3.5.5 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้

3.3.5.6 ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม

3.3.6 ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง การตัดสินใจทำธุรกิจซื้อสินค้า และใช้บริการห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แทนที่จะซื้อสินค้า และใช้บริการห้องเช่าที่อื่น ๆ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 3.3.6.1 ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป
- 3.3.6.2 ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป
- 3.3.6.3 ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต
- 3.3.6.4 ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป
- 3.3.6.5 ท่านจะไม่ยุติสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน
- 3.3.6.6 ท่านจะต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า

3.3.7 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

- 3.3.7.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากห้องพักแห่งนี้
- 3.3.7.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
- 3.3.7.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกเช่าห้องพักแห่งนี้
- 3.3.7.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ให้บริการเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้ให้บริการเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อปรับใช้จาก Buchanan, Simmons & Bickart (1999) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อปรับใช้จาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อปรับใช้จาก Oliver (1997) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อปรับ

ใช้จาก Walter, Müller, Helfert & Ritter (2003) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อปรับใช้จาก Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเช่าต่อเนื่องต่อห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเช่าต่อเนื่องต่อห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเช่าต่อเนื่องต่อห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเช่าต่อเนื่องต่อห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเช่าต่อเนื่องต่อห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson, Fornell & Lehmann (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักให้เข้าใจในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักให้เข้าใจในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักให้เข้าใจในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักให้เข้าใจในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้องพักให้เข้าใจในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อ เรื่องที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความ ตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่า เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตาม เนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญใน

สาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือนั้นมีความครบถ้วน สมบูรณ์ครอบคลุม เนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไป ทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำ ได้โดยการนำ นิยามเชิงปฏิบัติการควบคู่กับข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ความสอดคล้อง การให้ โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถาม แต่ละข้อว่ามาจาก ประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อ หลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ควบคู่กับข้อคำถามให้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความ สอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข หรือตัดทิ้ง
สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปรผลการตรวจสอบ IOC แสดงใน ภาคผนวก ง

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2009) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 50$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า ($n = 457$) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ตามค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.826 ถึง 0.946 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.307 ถึง 0.924

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	5	PPV1	0.756	0.853
		PPV2	0.668	
		PPV3	0.641	
		PPV4	0.574	
		PPV5	0.705	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูล
ทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ (PQV)	6	PQV1	0.654	0.847
		PQV2	0.638	
		PQV3	0.663	
		PQV4	0.711	
		PQV5	0.658	
		PQV6	0.548	
คุณภาพการให้บริการ (SEQ)	11	SEQ1	0.605	0.858
		SEQ2	0.602	
		SEQ3	0.659	
		SEQ4	0.469	
		SEQ5	0.513	
		SEQ6	0.542	
		SEQ7	0.657	
		SEQ8	0.638	
		SEQ9	0.581	
		SEQ10	0.307	
		SEQ11	0.454	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	0.490	0.826
		SAT2	0.633	
		SAT3	0.656	
		SAT4	0.575	
		SAT5	0.768	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูล
ทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ)	6	REQ1	0.694	0.867
		REQ2	0.634	
		REQ3	0.742	
		REQ4	0.641	
		REQ5	0.599	
		REQ6	0.668	
ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI)	6	COI1	0.850	0.946
		COI2	0.897	
		COI3	0.827	
		COI4	0.924	
		COI5	0.796	
		COI6	0.769	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.657	0.849
		WOM2	0.621	
		WOM3	0.752	
		WOM4	0.727	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 457$) จากผลการวิเคราะห์ความ
เที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า Corrected Item-Total Correlation ตั้งแต่
0.530 ถึง 0.831 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.857 ถึง 0.929 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถาม
ใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 457)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	5	PPV1	0.682	0.866
		PPV2	0.725	
		PPV3	0.724	
		PPV4	0.641	
		PPV5	0.677	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)	6	PVQ1	0.641	0.860
		PVQ2	0.706	
		PVQ3	0.731	
		PVQ4	0.669	
		PVQ5	0.671	
		PQV6	0.530	
คุณภาพการให้บริการ (SEQ)	11	SEQ1	0.607	0.908
		SEQ2	0.685	
		SEQ3	0.674	
		SEQ4	0.673	
		SEQ5	0.706	
		SEQ6	0.599	
		SEQ7	0.667	
		SEQ8	0.660	
		SEQ9	0.675	
		SEQ10	0.616	
		SEQ11	0.618	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 457)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	0.632	0.858
		SAT2	0.645	
		SAT3	0.708	
		SAT4	0.671	
		SAT5	0.716	
คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ)	6	REQ1	0.639	0.857
		REQ2	0.606	
		REQ3	0.651	
		REQ4	0.688	
		REQ5	0.642	
		REQ6	0.652	
ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI)	6	COI1	0.777	0.929
		COI2	0.831	
		COI3	0.723	
		COI4	0.815	
		COI5	0.813	
		COI6	0.807	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.741	0.883
		WOM2	0.777	
		WOM3	0.749	
		WOM4	0.724	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในการแจกแบบสอบถามระหว่าง เดือน กันยายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน โดยรายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายอนุญาตทำวิจัยถึงผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นที่ 2 นำใบอนุญาตไปยื่นให้กับผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และมีการยินยอมให้ทำการวิจัยได้ จากผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 430 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 650 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 457 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 70.31%

3.7 วิธีการทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอ

บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ให้บริการห้องพัก ให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขต อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบาง พลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการ บอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

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

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 457$)

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	276	60.39
หญิง	181	39.61
รวม	457	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	7.22
20-30 ปี	162	35.45
31-40 ปี	128	28.01
41-50 ปี	83	18.16
51-60 ปี	43	9.41
มากกว่า 60 ปี	8	1.75
รวม	457	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	273	59.73
สมรส	163	35.67
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	21	4.60
รวม	457	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	27	5.91
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	126	27.57
อนุปริญญา / ปวส.	139	30.42
ปริญญาตรี	159	34.79
ปริญญาโท	6	1.31
รวม	457	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 457$)

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	26	5.69
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.03
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	300	65.65
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	99	21.66
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	9	1.97
รวม	457	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	8.10
10,001 – 30,000 บาท	308	67.40
30,001 – 50,000 บาท	102	22.31
50,001 – 100,000 บาท	10	2.19
รวม	457	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 60.39 และที่เหลือเป็นเพศหญิง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 39.61

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 รองลงมา มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 28.01 อายุ 41–50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 อายุ 51–60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 และน้อยที่สุดอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 59.73 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 34.79 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา /

ปวส. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.42 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 27.57 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 และ น้อยที่สุดการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 65.65 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.31 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และน้อยที่สุดมีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

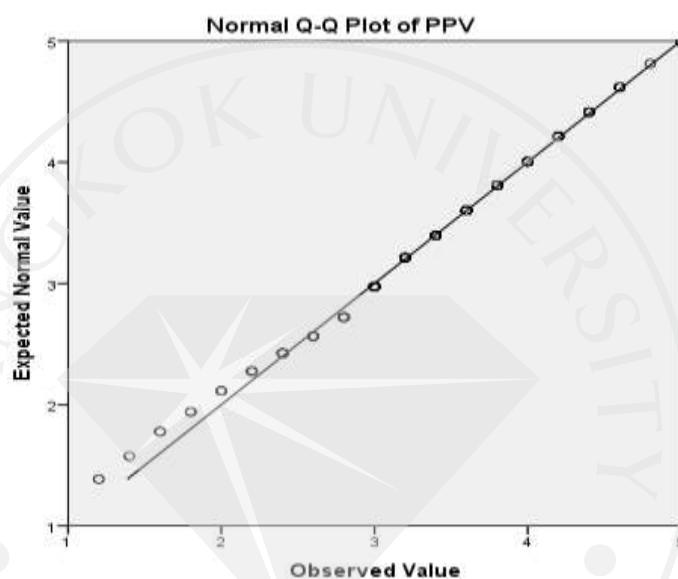
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

4.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

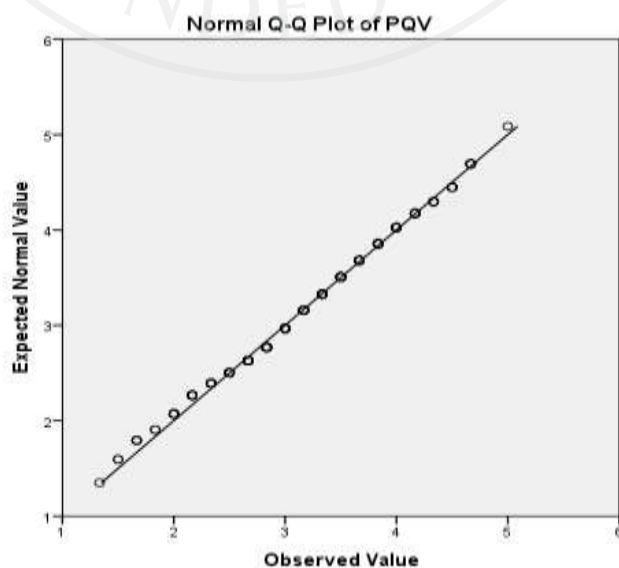
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า15 และ Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ การวิจัยครั้งนี้ มีดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

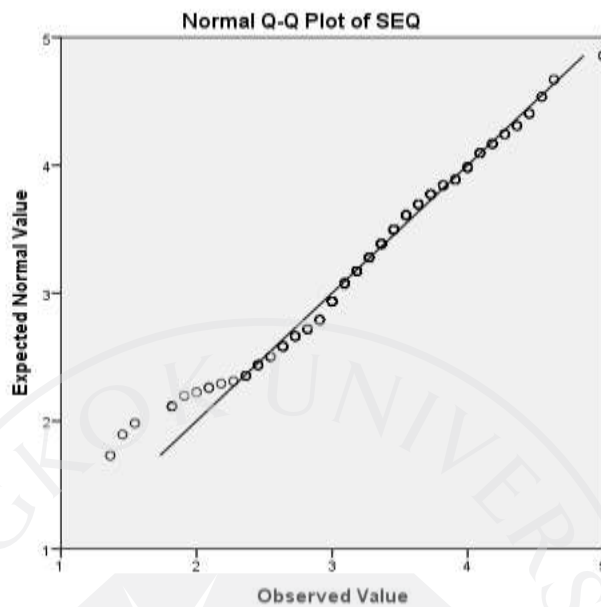
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)



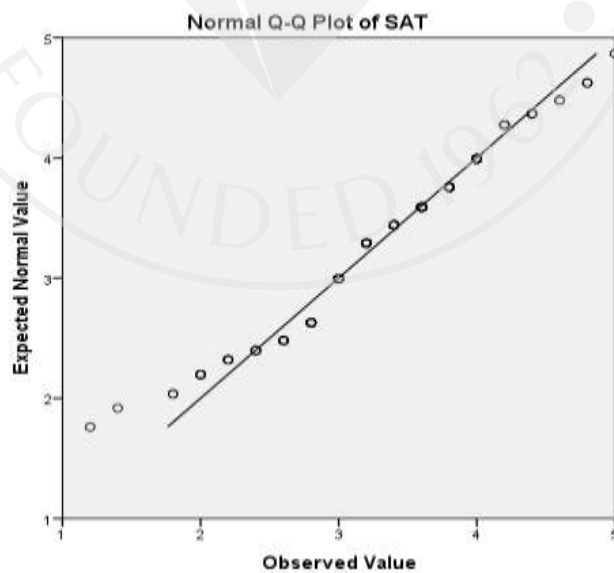
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)



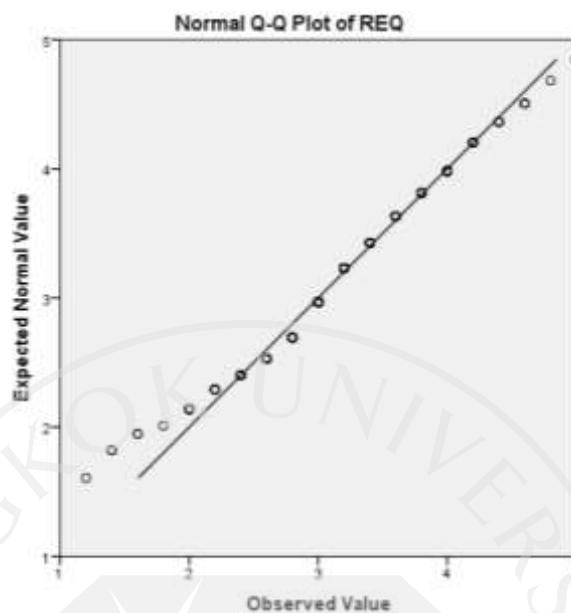
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ)



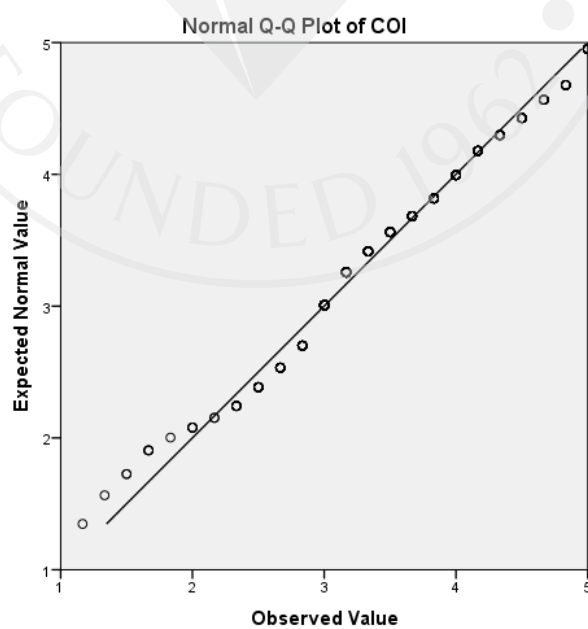
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



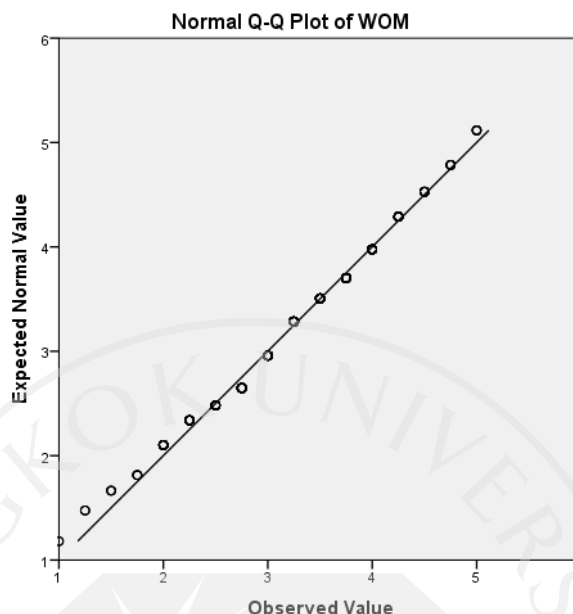
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



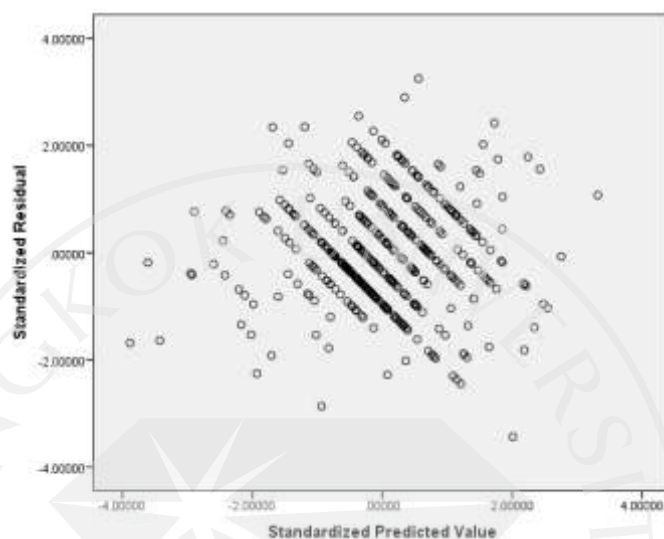
4.2.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายหมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16–17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36–37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 221 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, pp. 251–252)

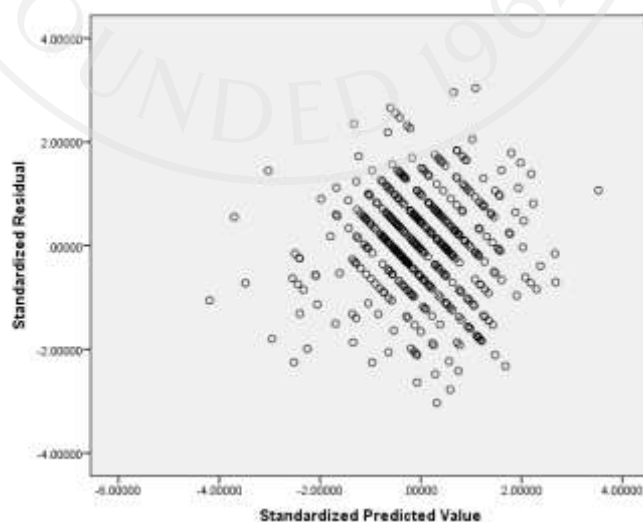
จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า

ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

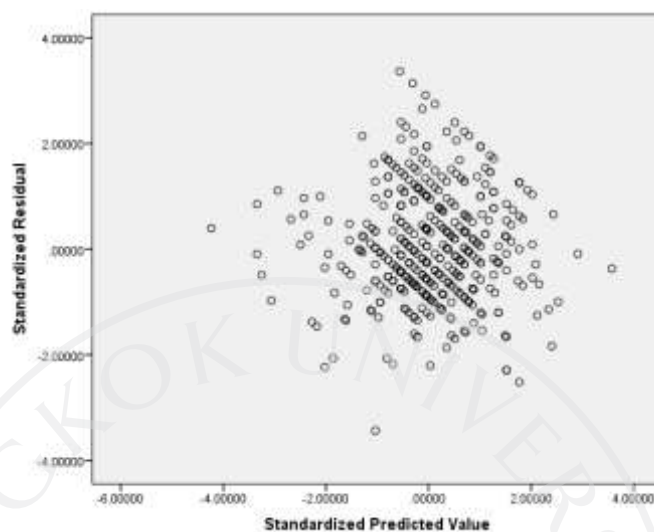
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



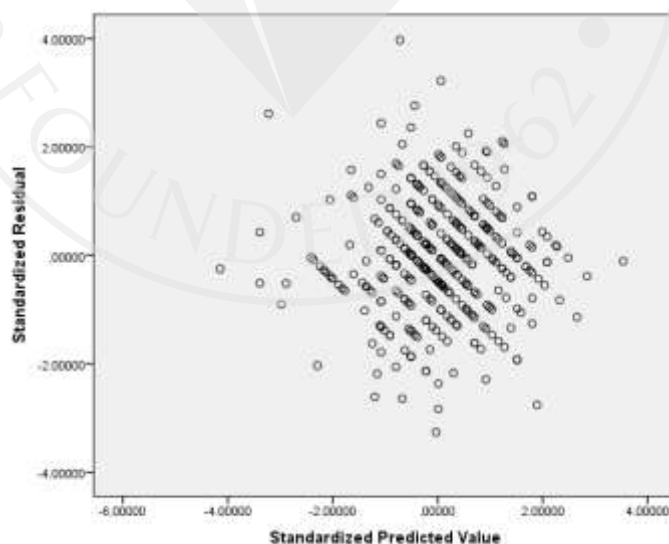
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



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



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

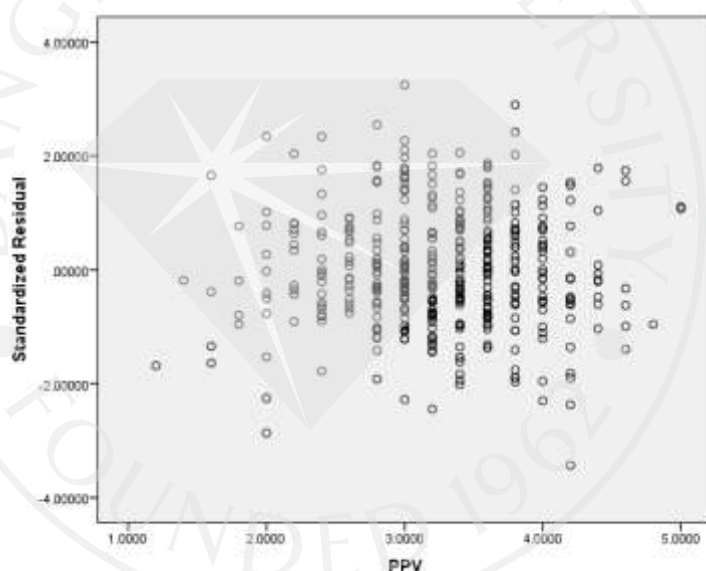


4.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

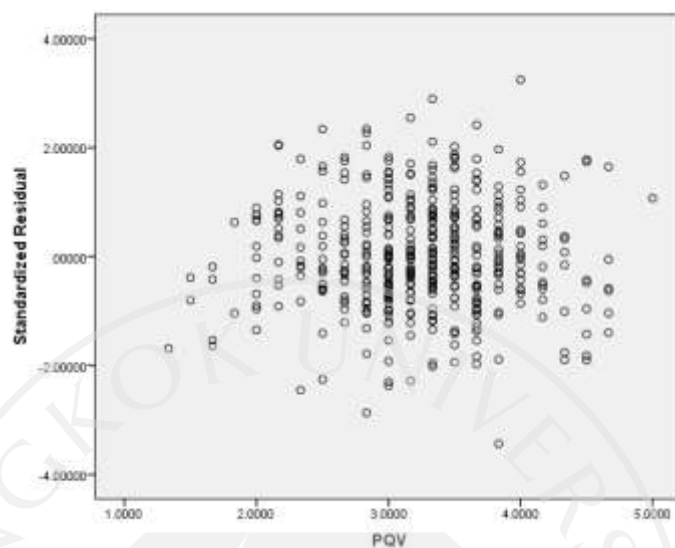
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดย

การตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

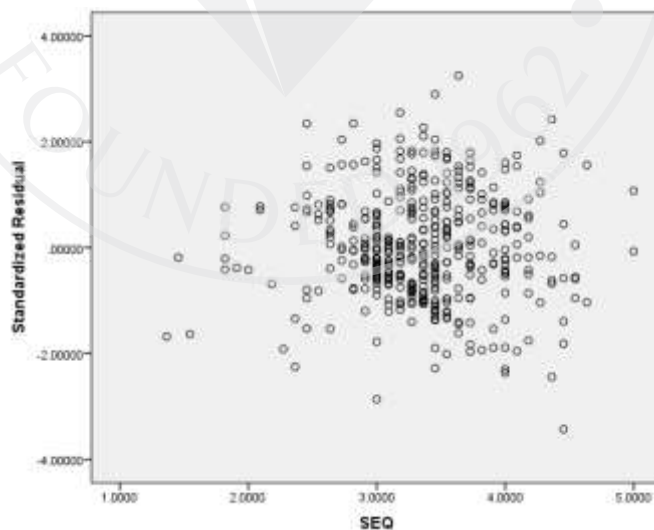
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



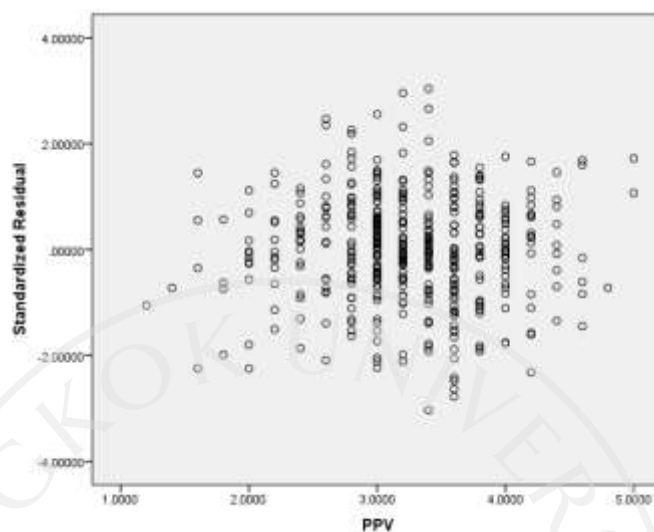
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



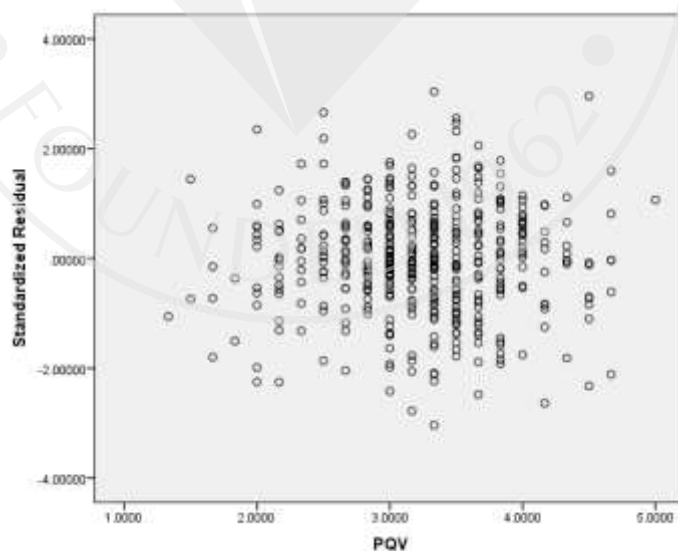
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SEQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



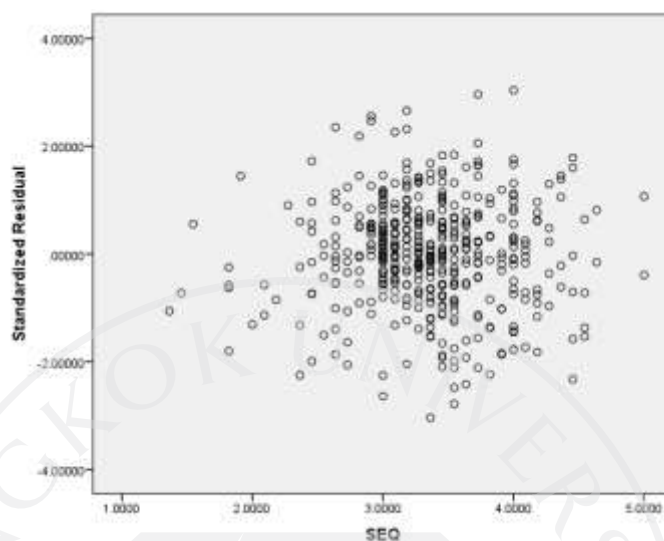
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



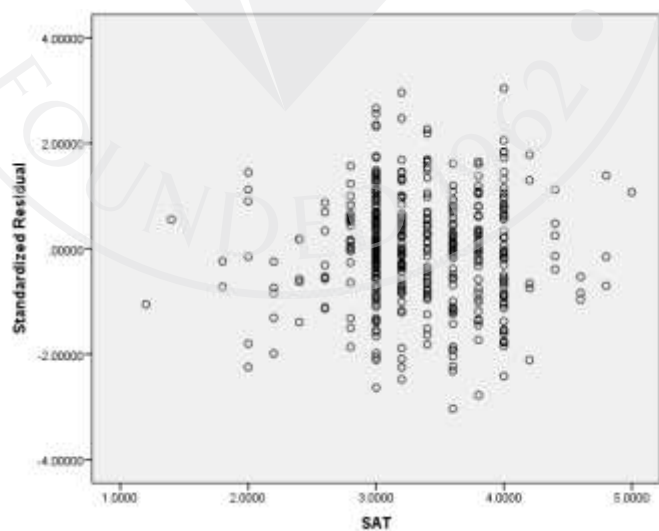
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



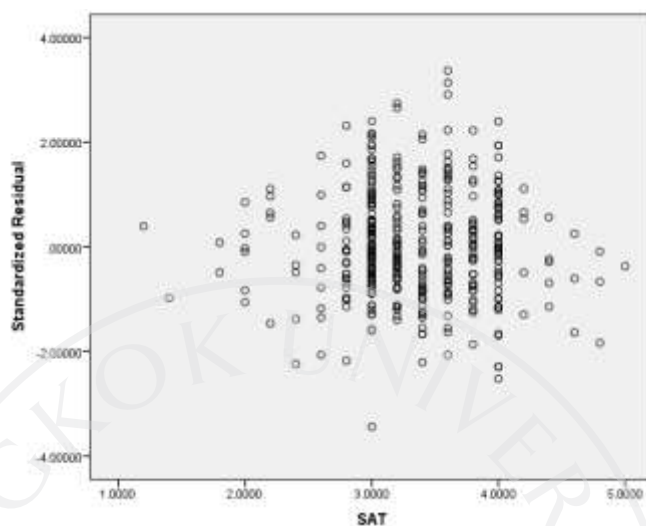
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SEQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



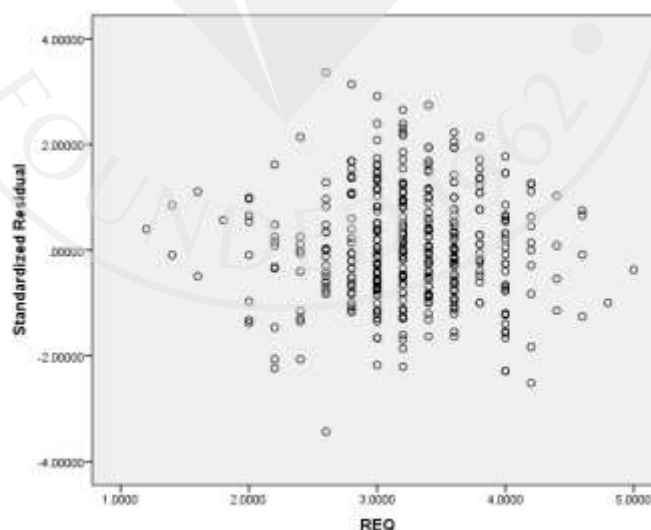
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



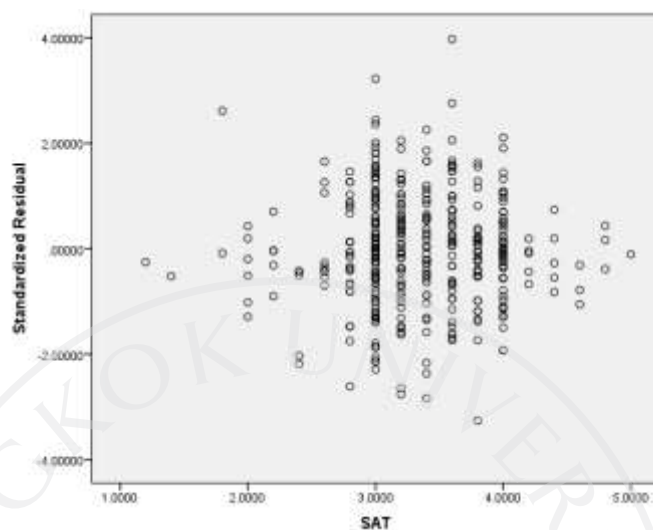
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่ความตั้งใจเข้าต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม



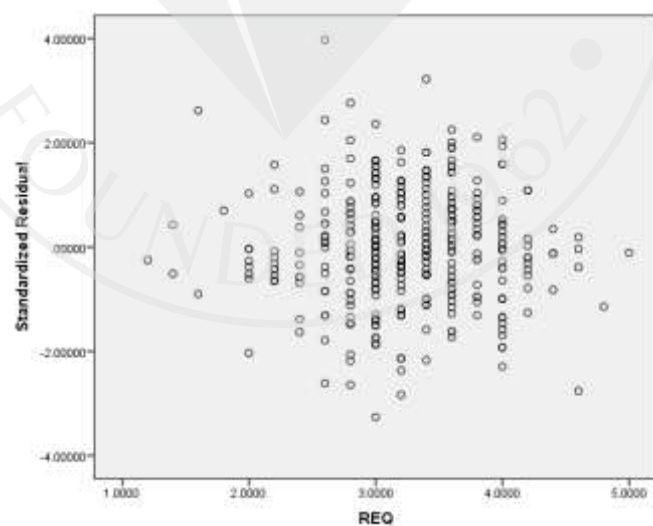
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ในกรณีที่ความตั้งใจเข้าต่อเนื่องเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



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) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ตัวแปรความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (COI) และตัวแปรการบอกต่อ (WOM) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 43 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 457 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (COI) และโมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (COI) และโมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

4.3.1 การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการ หรือตัวชี้วัด

ที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, pp. 776–778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5

2) Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

3) ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

การวิเคราะห์โมเดลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล (PPV1) ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่

เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) และ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น (PPV5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี (PQV1) ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น (PQV2) ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น (PQV3) ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น (PQV4) คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PQV5) และ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PQV6)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึงพาอาศัยได้ (SEQ1) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ2) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SEQ3) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SEQ4) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SEQ5) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SEQ6) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ7) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SEQ8) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ (SEQ9) การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงามสะอาด (SEQ10) และ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ (SEQ11)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT4) และ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอดีตท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (REQ1) มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (REQ2) ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้

(REQ3) ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการที่สำคัญของท่าน (REQ4) ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ (REQ5) และ ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (REQ6)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (COI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป (COI1) ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่อง ต่อไป (COI2) ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต (COI3) ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4) ท่านจะไม่ยุติสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน (COI5) ท่านจะ ต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า (COI6)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพักแห่งนี้ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกเช่าห้องพักแห่งนี้ (WOM3) และ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้ เช่าแห่งนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความ สอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความ กลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, หน้า 214)

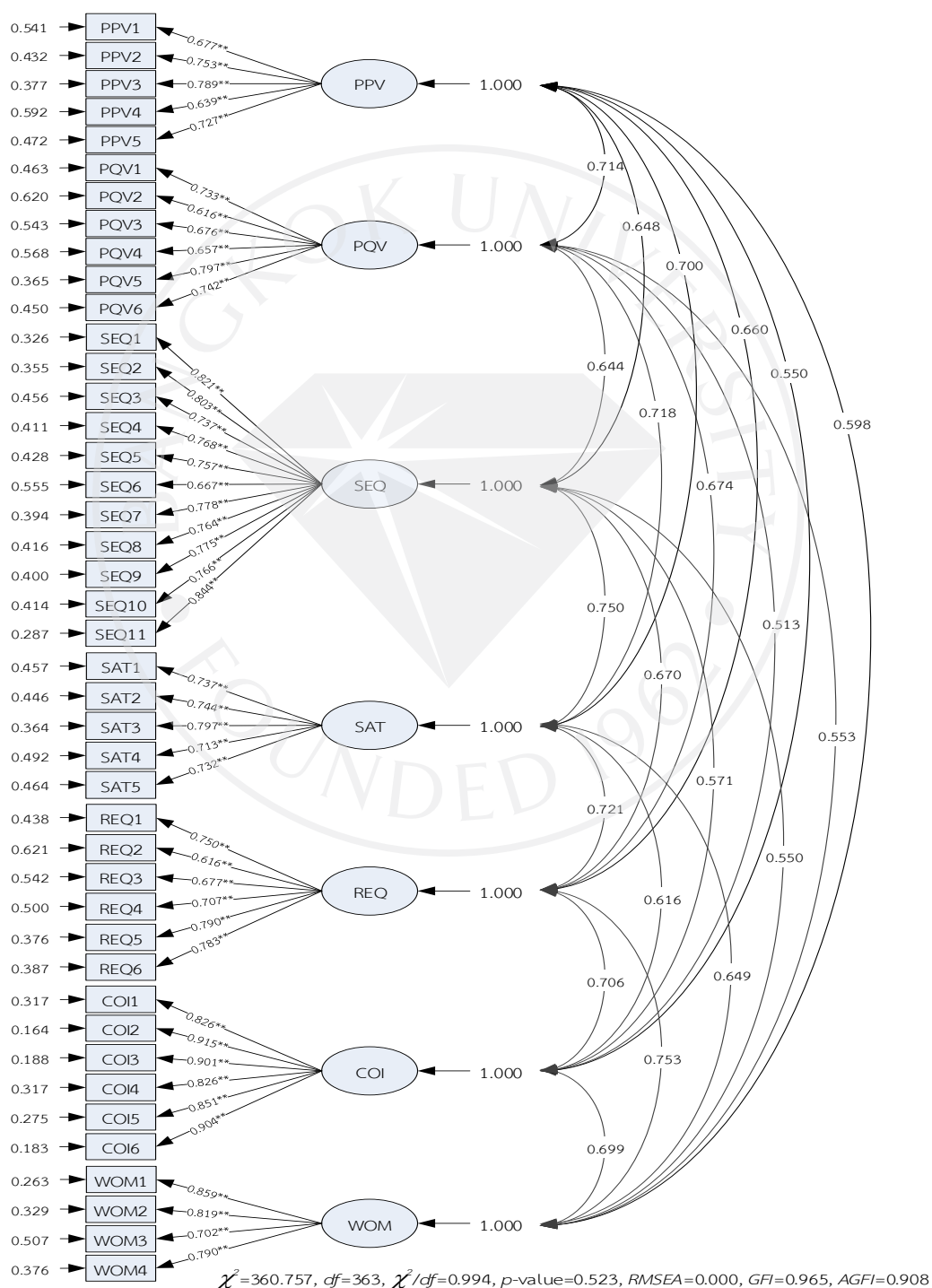
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค- สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 360.757 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 363 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)

มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.523 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.965 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.908

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.517 และค่า CR เท่ากับ 0.842 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.500 และค่า CR เท่ากับ 0.856 คุณภาพการให้บริการ (SEQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.596 และค่า CR เท่ากับ 0.942 ความพึงพอใจ (SAT) มีค่า AVE เท่ากับ 0.555 และค่า CR เท่ากับ 0.862 คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.523 และค่า CR เท่ากับ 0.867 ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI) มีค่า AVE เท่ากับ 0.759 และค่า CR เท่ากับ 0.950 การบอกต่อ (WOM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.631 และค่า CR เท่ากับ 0.872

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ตัวแปรความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI) และตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ดังแสดงในภาพที่ 4.23

ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจซื้อต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PPV						0.517	0.842
PPV1	0.677	0.034	14.163	0.459	0.541		
PPV2	0.753	0.037	14.820	0.568	0.432		
PPV3	0.789	0.034	16.976	0.623	0.377		
PPV4	0.639	0.038	13.545	0.408	0.592		
PPV5	0.727	0.038	15.667	0.528	0.472		
PQV						0.500	0.856
PQV1	0.733	0.031	15.477	0.537	0.463		
PQV2	0.616	0.039	11.830	0.380	0.620		
PQV3	0.676	0.036	14.592	0.457	0.543		
PQV4	0.657	0.041	14.600	0.432	0.568		
PQV5	0.797	0.038	18.038	0.635	0.365		
PQV6	0.742	0.045	13.936	0.550	0.450		
SEQ						0.596	0.942
SEQ1	0.821	0.041	13.745	0.674	0.326		
SEQ2	0.803	0.039	13.941	0.645	0.355		
SEQ3	0.737	0.041	12.890	0.544	0.456		
SEQ4	0.768	0.037	15.986	0.589	0.411		
SEQ5	0.757	0.040	14.068	0.572	0.428		
SEQ6	0.667	0.036	13.974	0.445	0.555		
SEQ7	0.778	0.043	13.826	0.606	0.394		
SEQ8	0.764	0.046	13.058	0.584	0.416		
SEQ9	0.775	0.045	13.311	0.600	0.400		
SEQ10	0.766	0.048	12.410	0.586	0.414		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SEQ11	0.844	0.045	13.828	0.713	0.287		
SAT						0.555	0.862
SAT1	0.737	0.027	16.747	0.543	0.457		
SAT2	0.744	0.028	17.603	0.554	0.446		
SAT3	0.797	0.027	19.674	0.636	0.364		
SAT4	0.713	0.028	16.639	0.508	0.492		
SAT5	0.732	0.026	17.214	0.536	0.464		
REQ						0.523	0.867
REQ1	0.750	0.027	17.420	0.562	0.438		
REQ2	0.616	0.030	13.905	0.379	0.621		
REQ3	0.677	0.034	14.350	0.458	0.542		
REQ4	0.707	0.032	16.595	0.500	0.500		
REQ5	0.790	0.030	18.770	0.624	0.376		
REQ6	0.783	0.031	19.121	0.613	0.387		
COI						0.759	0.950
COI1	0.826	0.030	20.638	0.683	0.317		
COI2	0.915	0.032	22.988	0.836	0.164		
COI3	0.901	0.043	17.798	0.812	0.188		
COI4	0.826	0.040	16.734	0.683	0.317		
COI5	0.851	0.035	20.717	0.725	0.275		
COI6	0.904	0.041	19.426	0.817	0.183		
WOM						0.631	0.872
WOM1	0.859	0.033	20.925	0.737	0.263		
WOM2	0.819	0.034	19.685	0.671	0.329		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
WOM3	0.702	0.042	13.975	0.493	0.507		
WOM4	0.790	0.046	15.998	0.624	0.376		
$\chi^2=360.757$, $df = 363$, $\chi^2/df=0.994$, $p\text{-value}= 0.523$, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.965$, $AGFI = 0.908$							

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค้ำที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเท่ากับ 0.753 ส่วน ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น (PPV5) มีค่าเท่ากับ 0.727 ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าเท่ากับ 0.677 และน้อยที่สุด คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเท่ากับ 0.639 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.623 รองลงมา คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเท่ากับ 0.568 ส่วน ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น (PPV5) มีค่าเท่ากับ 0.528 ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าเท่ากับ 0.459 และน้อยที่สุด คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเท่ากับ 0.408

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค้ำที่รับรู้ด้านคุณภาพ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย (POV5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.797 รองลงมา คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมา

ยารนาน (PQV6) มีค่าเท่ากับ 0.742 ส่วน ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี (PQV1) มีค่าเท่ากับ 0.733 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น (PQV3) มีค่าเท่ากับ 0.676 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น (PQV4) มีค่าเท่ากับ 0.657 และน้อยที่สุด คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น (PQV2) มีค่าเท่ากับ 0.616 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PQV5) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.635 รองลงมา คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PQV6) มีค่าเท่ากับ 0.550 ส่วน ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี (PQV1) มีค่าเท่ากับ 0.537 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น (PQV3) มีค่าเท่ากับ 0.457 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น (PQV4) มีค่าเท่ากับ 0.432 และน้อยที่สุด คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น (PQV2) มีค่าเท่ากับ 0.380

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ (SEQ11) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.844 รองลงมา คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึ่งพาอาศัยได้ (SEQ1) มีค่าเท่ากับ 0.821 ส่วน เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ2) มีค่าเท่ากับ 0.803 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ7) มีค่าเท่ากับ 0.778 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ (SEQ9) มีค่าเท่ากับ 0.775 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SEQ4) มีค่าเท่ากับ 0.768 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด (SEQ10) มีค่าเท่ากับ 0.766 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SEQ8) มีค่าเท่ากับ 0.764 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SEQ5) มีค่าเท่ากับ 0.757 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SEQ3) มีค่าเท่ากับ 0.737 และน้อยที่สุด คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SEQ6) มีค่าเท่ากับ 0.667 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้อย่าง

เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ (SEQ11) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.713 รองลงมา คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึ่งพาอาศัยได้ (SEQ1) มีค่าเท่ากับ 0.674 ส่วนเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ2) มีค่าเท่ากับ 0.645 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ7) มีค่าเท่ากับ 0.606 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ (SEQ9) มีค่าเท่ากับ 0.600 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SEQ4) มีค่าเท่ากับ 0.589 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด (SEQ10) มีค่าเท่ากับ 0.586 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SEQ8) มีค่าเท่ากับ 0.584 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SEQ5) มีค่าเท่ากับ 0.572 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SEQ3) มีค่าเท่ากับ 0.544 และน้อยที่สุด คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SEQ6) มีค่าเท่ากับ 0.445

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.797 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.744 ส่วน ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.737 ส่วนโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT5) มีค่าเท่ากับ 0.732 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.713 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT3) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด เท่ากับ 0.636 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.554 ส่วน ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.543 ส่วน โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT5) มีค่าเท่ากับ 0.536 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.508

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ (REQ5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.790 รองลงมา คือ ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อ

ท่านอย่างเป็นธรรม (REQ6) มีค่าเท่ากับ 0.783 ส่วน เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (REQ1) มีค่าเท่ากับ 0.750 ส่วน ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (REQ4) มีค่าเท่ากับ 0.707 ส่วน ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (REQ3) มีค่าเท่ากับ 0.677 และน้อยที่สุด คือ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (REQ2) มีค่าเท่ากับ 0.616 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ (REQ5) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุดเท่ากับ 0.624 รองลงมา คือ ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (REQ6) มีค่าเท่ากับ 0.613 ส่วน เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (REQ1) มีค่าเท่ากับ 0.562 ส่วน ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (REQ4) มีค่าเท่ากับ 0.500 ส่วน ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (REQ3) มีค่าเท่ากับ 0.458 และน้อยที่สุด คือ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (REQ2) มีค่าเท่ากับ 0.379

โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจเช่าต่อเนื่องพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.915 รองลงมา คือ ท่านจะต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า (COI6) มีค่าเท่ากับ 0.904 ส่วน ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต (COI3) มีค่าเท่ากับ 0.901 ส่วน ท่านจะไม่ยุติสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน (COI5) มีค่าเท่ากับ 0.851 และน้อยที่สุด คือ ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป (COI1) มีค่าเท่ากับ 0.826 และ ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4) มีค่าเท่ากับ 0.826 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI2) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุดเท่ากับ 0.836 รองลงมา คือ ท่านจะต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า (COI6) มีค่าเท่ากับ 0.817 ส่วน ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปใน

อนาคต (COI3) มีค่าเท่ากับ 0.812 ส่วน ท่านจะไม่ยุติสัญญาการเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน (COI5) มีค่าเท่ากับ 0.725 และน้อยที่สุด คือ ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป (COI1) มีค่าเท่ากับ 0.683 และ ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4) มีค่าเท่ากับ 0.683

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพักแห่งนี้ (WOM1) มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.859 รองลงมา คือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.819 ส่วน หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.790 และน้อยที่สุด คือ ท่านบอกต่อให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกเช่าห้องพักแห่งนี้ (WOM3) มีค่า เท่ากับ 0.702 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่ บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพัก แห่งนี้ (WOM1) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุดโดย เท่ากับ 0.731 รองลงมา คือ ท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.671 ส่วน หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่า แห่งนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.624 และน้อยที่สุด คือ ท่าน บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกเช่าห้องพักแห่งนี้ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.493

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนด คือ ตัวแปร แฉงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.500 ถึง 0.759 และค่าความเที่ยงเชิง โครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.842 ถึง 0.950 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.616 ถึง 0.915 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) (2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) (3) ระดับคุณภาพการให้บริการ (SEQ) (4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (5) ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) (6) ระดับการรับรู้ต่อความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI) และ (7) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM)

ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 457$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	3.245	.620	ระดับปานกลาง
- ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล (PPV1)	3.348	.731	ระดับปานกลาง
- ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2)	3.230	.730	ระดับปานกลาง
- ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3)	3.221	.733	ระดับปานกลาง
- ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4)	3.131	.814	ระดับปานกลาง
- ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น (PPV5)	3.295	.831	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่าเฉลี่ย 3.245 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อ

คำถามพบว่า ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุผล (PPV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.348 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น (PPV5) มีค่าเฉลี่ย 3.295 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเฉลี่ย 3.230 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าเฉลี่ย 3.221 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเฉลี่ย 3.131 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 457$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV)	3.218	.624	ระดับปานกลาง
- ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี (PQV1)	3.249	.665	ระดับปานกลาง
- ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น (PQV2)	3.138	.756	ระดับปานกลาง
- ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น (PQV3)	3.125	.786	ระดับปานกลาง
- ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น (PQV4)	3.055	.924	ระดับปานกลาง
- คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PQV5)	3.326	.867	ระดับปานกลาง
- ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PQV6)	3.414	.854	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) มีค่าเฉลี่ย 3.218 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PQV6) มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.414 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PQV5) มีค่าเฉลี่ย 3.326 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี (PQV1) มีค่าเฉลี่ย 3.249 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น (PQV2) มีค่าเฉลี่ย 3.138 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น (PQV3) มีค่าเฉลี่ย 3.125 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น (PQV4) มีค่าเฉลี่ย 3.055 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ($n = 457$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SEQ)	3.343	.538	ระดับปานกลาง
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึ่งพาอาศัยได้ (SEQ1)	3.534	.685	ระดับสูง
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ2)	3.348	.672	ระดับปานกลาง
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SEQ3)	3.328	.724	ระดับปานกลาง
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SEQ4)	3.363	.769	ระดับปานกลาง
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SEQ5)	3.280	.752	ระดับปานกลาง
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SEQ6)	3.260	.749	ระดับปานกลาง
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ7)	3.232	.754	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ($n = 457$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SEQ8)	3.184	.787	ระดับปานกลาง
- เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ (SEQ9)	3.444	.779	ระดับปานกลาง
คุณภาพการให้บริการ (SEQ)			
- การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด (SEQ10)	3.333	.780	ระดับปานกลาง
- ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ (SEQ11)	3.464	.743	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SEQ) มีค่าเฉลี่ย 3.343 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึ่งพาอาศัยได้ (SEQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.534 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ (SEQ11) มีค่าเฉลี่ย 3.464 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ (SEQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.444 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SEQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.363 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.348 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงามสะอาด (SEQ10) มีค่าเฉลี่ย 3.333 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SEQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.328 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว

(SEQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.280 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SEQ6) มีค่าเฉลี่ย 3.260 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.232 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SEQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.184 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ ($n = 457$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.314	.518	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ (SAT1)	3.352	.625	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT2)	3.317	.657	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT3)	3.315	.683	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT4)	3.330	.657	ระดับปานกลาง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT5)	3.254	.619	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.314 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.352 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.330 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.317 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.315 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และ

น้อยที่สุด คือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.254 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7: ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ($n = 457$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ)	3.227	.541	ระดับปานกลาง
- เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (REQ1)	3.256	.623	ระดับปานกลาง
- มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต่องกัน (REQ2)	3.133	.670	ระดับปานกลาง
- ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (REQ3)	3.168	.726	ระดับปานกลาง
- ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (REQ4)	3.166	.754	ระดับปานกลาง
- ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ (REQ5)	3.409	.717	ระดับปานกลาง
- ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (REQ6)	3.433	.761	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพัน จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) มีค่าเฉลี่ย 3.227 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (REQ6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.433 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริต

ของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ (REQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.409 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (REQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.256 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (REQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.168 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (REQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.166 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านและเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (REQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.133 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: ระดับความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง ($n = 457$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (COI)	3.485	.713	ระดับปานกลาง
- ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป (COI1)	3.540	.766	ระดับสูง
- ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI2)	3.521	.800	ระดับสูง
- ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต (COI3)	3.357	.841	ระดับปานกลาง
- ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4)	3.484	.825	ระดับปานกลาง
- ท่านจะไม่ยุติสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน (COI5)	3.571	.853	ระดับสูง
- ท่านจะต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า (COI6)	3.438	.889	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า ตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (COI) มีค่าเฉลี่ย 3.485 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะไม่ยุติสัญญา

การเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน (COI5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.571 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป (COI1) มีค่าเฉลี่ย 3.540 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI2) มีค่าเฉลี่ย 3.521 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4) มีค่าเฉลี่ย 3.484 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านจะต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า (COI6) มีค่าเฉลี่ย 3.438 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ต่อไปในอนาคต (COI3) มีค่าเฉลี่ย 3.357 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ ($n = 457$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.253	.737	ระดับปานกลาง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพักแห่งนี้ (WOM1)	3.363	.816	ระดับปานกลาง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.166	.821	ระดับปานกลาง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกเช่าห้องพักแห่งนี้ (WOM3)	3.166	.847	ระดับปานกลาง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.317	.938	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.253 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหายเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพักแห่งนี้ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.363 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ หากท่าน

ได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.317 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหายเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.166 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกเช่าห้องพักแห่งนี้ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.166 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ) ความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (COI) และการบอกต่อ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการ
 โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพ
 ความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขต
 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ($n = 457$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
SAT → SAT1	0.733	-	-
SAT → SAT2	0.743**	0.034	14.200
SAT → SAT3	0.797**	0.037	14.623
SAT → SAT4	0.712**	0.034	13.718
SAT → SAT5	0.731**	0.029	15.330
REQ → REQ1	0.737	-	-
REQ → REQ2	0.614**	0.033	12.471
REQ → REQ3	0.660**	0.038	12.600
REQ → REQ4	0.704**	0.037	14.191
REQ → REQ5	0.768**	0.038	14.465
REQ → REQ6	0.779**	0.039	15.127
COI → COI1	0.832	-	-
COI → COI2	0.910**	0.037	19.529
COI → COI3	0.918**	0.053	14.575
COI → COI4	0.827**	0.045	14.859
COI → COI5	0.848**	0.040	17.949
COI → COI6	0.909**	0.050	16.033
WOM → WOM1	0.856	-	-
WOM → WOM2	0.813**	0.038	17.570
WOM → WOM3	0.696**	0.043	13.756

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความ
 พึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของ
 ลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ($n = 457$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
WOM → WOM4	0.786**	0.049	15.085
LAMBDA-X			
PPV → PPV1	0.678**	0.034	14.167
PPV → PPV2	0.749**	0.037	14.722
PPV → PPV3	0.788**	0.034	16.930
PPV → PPV4	0.639**	0.038	13.555
PPV → PPV5	0.725**	0.038	15.633
PQV → PQV1	0.731**	0.031	15.431
PQV → PQV2	0.618**	0.039	11.850
PQV → PQV3	0.678**	0.036	14.645
PQV → PQV4	0.658**	0.041	14.613
PQV → PQV5	0.793**	0.038	17.917
PQV → PQV6	0.743**	0.045	13.909
SEQ → SEQ1	0.816**	0.041	13.603
SEQ → SEQ2	0.802**	0.039	13.871
SEQ → SEQ3	0.738**	0.042	12.853
SEQ → SEQ4	0.769**	0.037	15.967
SEQ → SEQ5	0.759**	0.041	14.054
SEQ → SEQ6	0.666**	0.036	13.938
SEQ → SEQ7	0.787**	0.043	13.867
SEQ → SEQ8	0.770**	0.046	13.089

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความ
 พึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของ
 ลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ($n = 457$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
SEQ → SEQ9	0.771**	0.046	13.188
SEQ → SEQ10	0.776**	0.049	12.436
SEQ → SEQ11	0.848**	0.046	13.777
BETA			
SAT → REQ	0.295**	0.079	3.716
SAT → COI	0.176**	0.056	3.160
SAT → WOM	0.174**	0.063	2.746
REQ → COI	0.612**	0.067	9.066
REQ → WOM	0.663**	0.072	9.217
GAMMA			
PPV → SAT	0.236**	0.075	3.167
PPV → REQ	0.199**	0.070	2.863
PQV → SAT	0.272**	0.068	4.008
PQV → REQ	0.190**	0.065	2.944
SEQ → SAT	0.423**	0.069	6.171
SEQ → REQ	0.210**	0.058	3.643

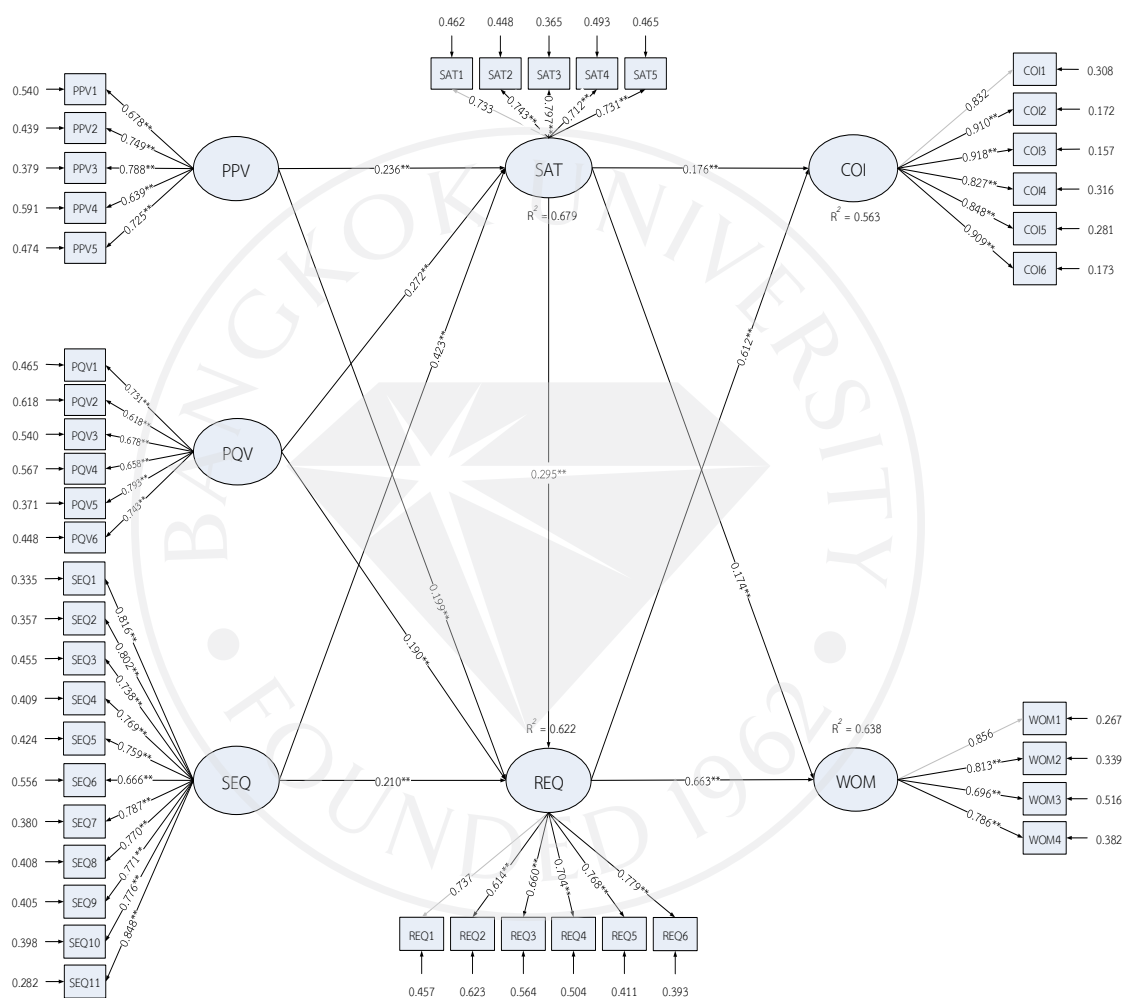
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

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

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

ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้
ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ
คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก
ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ



$$\chi^2=393.005, df=370, \chi^2/df=1.062, p\text{-value}=0.197, RMSEA=0.012, GFI=0.961, AGFI=0.901$$

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 476 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 393.005 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 370 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.197 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.062 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.961 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.012 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ นำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้ คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (PPV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล (PPV1) ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจใน

ปัจจุบัน (PPV4) ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น (PPV5) พบว่า ตัวประกอบประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.788 รองลงมา คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.749 ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น (PPV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.725 ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.678 และน้อยที่สุด คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.639 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (PQV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี (PQV1) ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น (PQV2) ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น (PQV3) ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น (PQV4) คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PQV5) ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PQV6) พบว่า ตัวประกอบประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด คือ คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PQV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.793 รองลงมา คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PQV6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.743 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี (PQV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.731 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น (PQV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.678 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น (PQV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658 และน้อยที่สุด คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น (PQV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.618 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (SEQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึงพอใจได้ (SEQ1) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ2) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SEQ3) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SEQ4) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SEQ5) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ

อ่อนโยน (SEQ6) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ7) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SEQ8) เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ (SEQ9) การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด (SEQ10) ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ (SEQ11) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ (SEQ11) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.848 รองลงมา คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึ่งพาอาศัยได้ (SEQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.816 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด (SEQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ (SEQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.771 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SEQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.770 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SEQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.769 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SEQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SEQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 และน้อยที่สุด คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SEQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.666 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT4) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการห้องพักให้เช่า ในเขต

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้มากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.797 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.743 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.733 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.731 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.712 รายละเอียด ดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงในคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (REQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (REQ1) มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (REQ2) ท่านเชื่อมั่นว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (REQ3) ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (REQ4) ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ (REQ5) ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (REQ6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้มากที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (REQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.779 รองลงมา คือ ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ (REQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.768 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (REQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (REQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.704 ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (REQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.660 และน้อยที่สุด คือ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (REQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.614 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงความต้องการเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (COI) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป (COI1) ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI2) ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต

(COI3) ท่านตั้งใจที่จะเข้าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4) ท่านจะไม่ยุติสัญญาการเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน (COI5) ท่านจะต่อสัญญาการเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า (COI6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความต้องการเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้มากที่สุด คือ ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต (COI3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918 รองลงมา คือ ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.910 ท่านจะต่อสัญญาการเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า (COI6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.909 ท่านจะไม่ยุติสัญญาการเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน (COI5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.848 ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป (COI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.832 และน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และ ภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง การบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (WOM) โดยมีมิติ องค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพักแห่งนี้ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกเช่าห้องพักแห่งนี้ (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้มากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพักแห่งนี้ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.856 รองลงมา คือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 และน้อยที่สุด คือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกเช่าห้องพักแห่งนี้ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.696 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพล ของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.423 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.272 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.236 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SEQ) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) มีค่าเท่ากับ 0.210 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) มีค่าเท่ากับ 0.199 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PQV) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) มีค่าเท่ากับ 0.190 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.663 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) ต่อความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI) มีค่าเท่ากับ 0.612 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง ตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) มีค่าเท่ากับ 0.295 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI) มีค่าเท่ากับ 0.176 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.174 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้
ด้าน ราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ
คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก
ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์			SAT			REQ			COI			WOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
PPV	0.236**		0.236**	0.199**	0.070*	0.269**		0.206**	0.206**		0.220**	0.220**			
	(0.075)		(0.075)	(0.070)	(0.029)	(0.073)		(0.052)	(0.052)		(0.055)	(0.055)			
POV	0.272**		0.272**	0.190**	0.081**	0.271**		0.213**	0.213**		0.227**	0.227**			
	(0.068)		(0.068)	(0.065)	(0.030)	(0.067)		(0.048)	(0.048)		(0.051)	(0.051)			
SEQ	0.423**		0.423**	0.210**	0.125**	0.335**		0.279**	0.279**		0.296**	0.296**			
	(0.069)		(0.069)	(0.058)	(0.036)	(0.061)		(0.048)	(0.048)		(0.050)	(0.050)			
SAT				0.295**		0.295**	0.176**	0.181**	0.357**	0.174**	0.195**	0.369**			
				(0.079)		(0.079)	(0.056)	(0.052)	(0.066)	(0.063)	(0.056)	(0.071)			
REQ							0.612**		0.612**	0.663**		0.663**			
							(0.067)		(0.067)	(0.072)		(0.072)			
ตัวแปรสังเกตได้	PPV1	PPV2	PPV3	PPV4	PPV5	PQV1	PQV2	PQV3	PQV4	PQV5	PQV6	SEQ1			
ความเที่ยง	0.460	0.561	0.621	0.409	0.526	0.535	0.382	0.460	0.433	0.629	0.552	0.665			
ตัวแปรสังเกตได้	SEQ2	SEQ3	SEQ4	SEQ5	SEQ6	SEQ7	SEQ8	SEQ9	SEQ10	SEQ11	SAT1	SAT2			
ความเที่ยง	0.643	0.545	0.591	0.576	0.444	0.620	0.592	0.595	0.602	0.718	0.538	0.552			
ตัวแปรสังเกตได้	SAT3	SAT4	SAT5	REQ1	REQ2	REQ3	REQ4	REQ5	REQ6	COI1	COI2	COI3			
ความเที่ยง	0.635	0.507	0.535	0.543	0.377	0.436	0.496	0.589	0.607	0.692	0.828	0.843			
ตัวแปรสังเกตได้	COI4	COI5	COI6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4								
ความเที่ยง	0.684	0.719	0.827	0.733	0.661	0.484	0.618								
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			REQ			COI			WOM					
R ²	0.679			0.622			0.563			0.638					
χ ² =393.005, df=370, χ ² /df=1.062, p-value=0.197, RMSEA=0.012, GFI=0.961, AGFI=0.901															

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

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

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

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (PPV) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าเท่ากับ 0.621 รองลงมา คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเท่ากับ 0.561 ส่วน ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น (PPV5) มีค่าเท่ากับ 0.562 ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าเท่ากับ และน้อยที่สุด คือ ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเท่ากับ 0.409

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PQV) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PQV5) มีค่าเท่ากับ 0.629 รองลงมา คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PQV6) มีค่าเท่ากับ 0.552 ส่วน ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี (PQV1) มีค่าเท่ากับ 0.535 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น (PQV3) มีค่าเท่ากับ 0.460 ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น (PQV4) มีค่าเท่ากับ 0.433 และน้อยที่สุด คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น (PQV2) มีค่าเท่ากับ 0.382

คุณภาพการให้บริการ (SEQ) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ (SEQ11) มีค่าเท่ากับ 0.718 รองลงมา คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ฟังพาคำได้ (SEQ1) มีค่าเท่ากับ 0.665 ส่วน เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ2) มีค่าเท่ากับ 0.643 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ7) มีค่าเท่ากับ 0.620 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด (SEQ10) มีค่าเท่ากับ 0.602 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ (SEQ9) มีค่าเท่ากับ 0.595 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SEQ8) มีค่าเท่ากับ 0.592 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SEQ4) มีค่าเท่ากับ 0.591 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SEQ5) มีค่าเท่ากับ 0.576 เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SEQ3) มีค่าเท่ากับ 0.545 และน้อยที่สุด คือ เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SEQ6) มีค่าเท่ากับ 0.444

ความพึงพอใจ (SAT) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.635 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.552 ส่วน ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.538 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT5) มีค่าเท่ากับ 0.535 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ (SAT4) มีค่าเท่ากับ 0.507

คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (REQ6) มีค่าเท่ากับ 0.607 รองลงมา คือ ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ (REQ5) มีค่าเท่ากับ 0.589 ส่วน เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่ (REQ1) มีค่าเท่ากับ 0.543 ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ในสิ่ง

ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (REQ4) มีค่าเท่ากับ 0.496 ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (REQ3) มีค่าเท่ากับ 0.436 และน้อยที่สุด คือ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (REQ2) มีค่าเท่ากับ 0.377

ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (COI) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต (COI3) มีค่าเท่ากับ 0.843 รองลงมา คือ ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI2) มีค่าเท่ากับ 0.828 ส่วน ท่านจะต่อสัญญาการเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า (COI6) มีค่าเท่ากับ 0.827 ท่านจะไม่ยุติสัญญาการเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน (COI5) มีค่าเท่ากับ 0.719 ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป (COI1) มีค่าเท่ากับ 0.692 และน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4) มีค่าเท่ากับ 0.684

การบอกต่อ (WOM) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพักแห่งนี้ (WOM1) มีค่าเท่ากับ 0.733 รองลงมา คือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.661 ส่วน หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.618 และน้อยที่สุด คือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกเช่าห้องพักแห่งนี้ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.484

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.11 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.236 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่า

ห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.295 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.176 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.612 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.174 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.663 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ได้ร้อยละ 67.90 ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่

รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ (SAT) สามารถอธิบายตัวแปรคุณภาพ ความสัมพันธ์ (REQ) ได้ร้อยละ 62.20 ตัวแปรความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์สามารถ อธิบายตัวแปรความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI) ได้ร้อยละ 56.30 ตัวแปรความพึงพอใจ และคุณภาพ ความสัมพันธ์สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 63.80

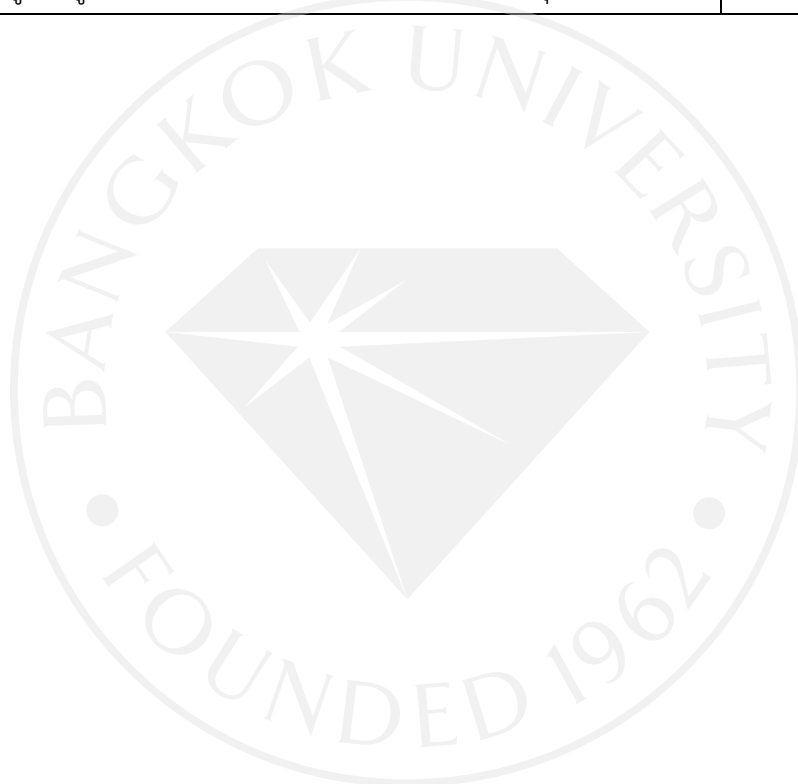
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเข้าต่อเนื่องของลูกค้า ผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเข้า ต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่า ห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า ผู้เข้าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 457 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.39 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.45 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.74 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.79 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.65 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.40

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) อยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (POV) อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการให้บริการ (SEQ) อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) อยู่ในระดับปานกลาง ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (COI) อยู่ในระดับปานกลาง และการบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย โดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้าพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้าพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.190 (3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 และ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.295

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเข้าต่อเนืองของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.176 และ (2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเข้าต่อเนืองของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.612

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.174 และ (2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.663

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าห้องพัก ในเขตอำเภอ

บางพลี จังหวัดสมุทรปราการกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 393.005 ท้องศาอิสระ (df) 370 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.197 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.062 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.961 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.901 และค่าดัชนี ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.012

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยนำเสนอ การตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.236 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalil, Fikry & Zainuddin (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในภาพรวมห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และหากค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องพักให้เช่าอื่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.272 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts & Bernal-García (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, Simmons & Bickart (1999) กล่าวคือ หากห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพห้องพัก และหากห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีคุณภาพเสมอดันเสมอ

ปลายจะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.423 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hapsari, Clemes & Dean (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ หากเจ้าของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสมจะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องพัก และหากเจ้าของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีมนุษย์สัมพันธ์จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความพึงพอใจต่อเจ้าของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.199 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Ro (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีค่าเช่าที่คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่ามีความมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อลูกค้าผู้เช่าอย่างเป็นธรรม และหากค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าเช่าห้องพักที่อื่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.190 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Su & Ro (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, Simmons & Bickart (1999) กล่าวคือ หากคุณภาพของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความเสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่า และหากห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องพักให้เช่าที่อื่น จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่ามีความเชื่อมั่นว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่ดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.210 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Su, Swanson & Chen (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ หากเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าได้รวดเร็ว รวดเร็วจะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้เช่าได้ และหากเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.295 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams, Ashill, Naumann & Jackson (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าผู้เช่าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความเชื่อมั่นว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และหากลูกค้าผู้เช่าพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปฏิบัติต่อลูกค้าผู้เช่าอย่างเป็นธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.176 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าผู้เช่าพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่ายังคงเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต่อเนื่องต่อไป และหากโดยภาพรวมลูกค้าผู้เช่าพึงพอใจต่อห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าจะต่อสัญญาเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในปีหน้า ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความตั้งใจเช่าต่อเนื่องที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.612 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor, DiPietro & So (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Walter, Müller, Helfert & Ritter (2003) กล่าวคือ หากลูกค้าผู้เช่ามีความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัด

สมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าจะยังคงเช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต่อเนื่องต่อไป และหากลูกค้าผู้เช่ามีมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความตั้งใจที่จะเช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างต่อเนื่องต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความตั้งใจเช่าต่อเนื่องที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.174 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandey & Deshwal (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าผู้เช่าพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และหากลูกค้าผู้เช่าพึงพอใจต่อเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเช่าห้องพักให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.663 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hudson, Roth, Madden & Hudson (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Walter, Müller, Helfert & Ritter (2003) กล่าวคือ หากลูกค้าผู้เช่ามีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และหากลูกค้าผู้เช่ามั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปฏิบัติต่อผู้เช่าอย่างเป็นธรรม จะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าผู้เช่ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้เจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ความมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยให้บริการรวดเร็ว ว่องไว ในระยะเวลาที่

เหมาะสม พนักงาน และเจ้าของมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนน้อม มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการด้วยความเต็มใจ พึงพาอาศัยได้ เข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้เช่าเป็นอย่างดี ยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ นอกจากนี้การตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของอาคารห้องพักให้เช่า ควรมีความสวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ

5.3.2 ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดยการจัดการตกแต่ง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงบริเวณอาคารห้องพักให้เช่า ให้มีคุณภาพที่ดี มีความโดดเด่น เหนือกว่าห้องพักให้เช่าอื่น ๆ มีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าผู้เช่าในระยะยาว

5.3.3 ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยกำหนดราคาค่าเช่าไม่แพงจนเกินไป คำนึงถึงความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป กำหนดราคาให้เหมาะสม ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยทางเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต้องทำการเปรียบเทียบราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และของสมนาคุณที่มอบให้กับลูกค้ากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งทั้งหมดไว้จำนวน 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรทำวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวความคิดนี้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับห้องพักให้เช่า เช่น อพาร์ทเมนต์ หอพัก เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

บรรณานุกรม

- คอนโดฯ มาแรง - ธุรกิจหอพักกำลังตาย: วิฤติ ทางเลือก และทางรอด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2018/8/173764/คอนโดฯ-มาแรง-ธุรกิจหอพัก>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2559. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y59_T.pdf.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปีแอลที บางกอก. (2561). *ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ห้องเช่าชบเซา สวนทางเทรนด์คนเมืองแท้ซื่อ* คอนโดฯ. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ห้องเช่าชบเซาสวนทางเทรนด์คนเมืองแท้ซื่อคอนโดฯ>.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อพาร์เมนต์ หอพัก ในสมุทรปราการ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.renthub.in.th/อพาร์เมนต์-ห้องพัก-หอพัก/สมุทรปราการ>.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2561). *แผนปฏิบัติการของจังหวัดสมุทรปราการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก <http://www.samutprakan.go.th/pan61.pdf>.

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Amini, P., Falk, B., Hoth, N. C., & Schmitt, R. H. (2016). Statistical analysis of consumer perceived value deviation. *Procedia - The International Academy For Production Engineering*, 51, 1-6.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Lassar, W. M. (2017). Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 72, 210-213.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.

- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chen, L. K., & Yang, W. N. (2015). Perceived service quality discrepancies between telecommunication service provider and customer. *Computer Standards & Interfaces*, 41, 85-97.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central or peripheral? Cognition elaboration cues' effect on users' continuance intention of mobile health applications in the developing markets. *International Journal of Medical Informatics*, 116, 33-45.
- Chen, Y. S., Su, H. C., & Ro, Y. K. (2017). The co-evolution of supplier relationship quality and product quality in the U.S. auto industry: A cultural perspective. *International Journal of Production Economics*, 184, 245-255.
- Deb, S., & Ahmed, M. A. (2018). Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations. *Travel Behaviour and Society*, 12, 1-10.
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1-11.
- Fernet, C., Trépanier, S.-G., Demers, M., & Austin, S. (2017). Motivational pathways of occupational and organizational turnover intention among newly registered nurses in Canada. *Nursing Outlook*, 65(4), 444-454.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

- Guirao, B., García-Pastor, A., & López-Lambas, M. E. (2016). The importance of service quality attributes in public transportation: Narrowing the gap between scientific research and practitioners' needs. *Transport Policy*, 49, 68-77.
- Hadji, B., & Degoulet, P. (2016). Information system end-user satisfaction and continuance intention: A unified modeling approach. *Journal of Biomedical Informatics*, 61, 185-193.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-atmospheric effects on youth intention to revisit a cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497-503.
- Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385.
- Johnson, M. D. (2015). Customer Satisfaction. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.

- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17-22.
- Kim, Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2018). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141.
- Konuk, F. A. (2018). The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products. *Food Research International*, 112, 312-318.
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80(C), 188-196.
- Lacity, M., & Willcocks, L. P. (2015). Robotic process automation at elefonica O2. *MIS Quarterly Executive*, 15(1), 21-35.
- 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.
- Lisha, C., Goh, C. F., Yifan, S., & Rasli, A. (2017). Integrating Guanxi into technology acceptance: An empirical investigation of WeChat. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1125-1142.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.

- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2015). The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 23-33.
- Maddison, A. (2003). *The world economy: A millennial perspective (Development centre studies)*. Paris: OECD.
- Martins, A. L., Carvalho, J. C., Ramos, T., & Fael, J. (2015). Assessing obstetrics perceived service quality at a public hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 414-422.
- McDaniel, B. T., Galovan, A. M., Cravens, J. D., & Drouin, M. (2018). Technoference and implications for mothers' and fathers' couple and coparenting relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 80, 303-313.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371-377.
- Morton, C. (2018). Appraising the market for bicycle sharing schemes: Perceived service quality, satisfaction, and behavioural intention in London. *Case Studies on Transport Policy*, 6(1), 102-111.
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of Iran airline company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Pandey, S., & Deshwal, P. (2018). The influence of medical course experience on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth in Indian medical colleges. *Procedia Computer Science*, 132, 84-91.
- 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), 12-40.
- Park, E. (2019). The role of satisfaction on customer reuse to airline services: An application of Big Data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 370-374.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando: Harcourt Brace.
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2016). E-learning continuance: The impact of interactivity and the mediating role of imagery, presence and flow. *Information & Management*, 53(4), 504-516.
- Ruiz Díaz, G. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.
- Safari, Y., Cheshmeh-Kaboodi, A. M., & Yousefi, B. (2019). *The data on the quality of services, satisfaction, psychological commitment and oral advertising in clinical centers in Kermanshah*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6369331/>.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Ciğerim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality: The mediating role of commitment velocity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 288-295.
- Sjoerdsma, M., & Van Weele, A. J. (2015). Managing supplier relationships in a new product development context. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(3), 192-203.

- Söderlund, M., & Sagfossen, S. (2017). The consumer experience: The impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 219-229.
- Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A., & Ahmad, R. (2016). Assessing normative and informational influences on students' opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites. *Procedia Economics and Finance*, 37, 190-195.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45-56.
- Tseng, T. H., & Lee, C. T. (2018). Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1297-1309.
- Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2017). Flexibility and quality in logistics and relationships. *Industrial Marketing Management*, 62, 211-225.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Wang, M. C., Ding, Y. J., & Chiang, H. C. (2018). Do enterprise-bank relationships improve market quality? Evidence from Taiwan. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 67, 79-91.
- Williams, P., Ashill, N. J., Naumann, E., & Jackson, E. (2015). Relationship quality and satisfaction: Customer-perceived success factors for on-time projects. *International Journal of Project Management*, 33(8), 1836-1850.

- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36.
- Yee, R. W. Y., Guo, Y., & Yeung, A. C. L. (2015). Being close or being happy? The relative impact of work relationship and job satisfaction on service quality. *International Journal of Production Economics*, 169, 391-400.
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123-135.
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., & Ting-Ding, J. M. (2016). The influence of corporate culture and workplace relationship quality on the outsourcing success in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 66-77.





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.แววมยุรา คำสุข

ตำแหน่ง: ประธานหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรม และรองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

2. อาจารย์มาริสสา อินทรเกิด

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ และรองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม
พระเกียรติ

3. คุณโกวิทย์ ทองแดง

ตำแหน่ง: เจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ





แบบสอบถามเพื่อทนาย



เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการห้องพักให้เช่าในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการห้องพัก

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(ภาณุวิชญ์ นิลโต)

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอ
บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**

คำชี้แจง: ท่านรับรู้คุณค่าทางด้านราคาค่าเช่าของห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาค่าเช่าของห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
1. ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ห้องเช่าที่อื่น	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขต
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**

คำชี้แจง: ท่านรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพของห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดใน
แต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น	5	4	3	2	1
3. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น	5	4	3	2	1
4. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้น เสมอปลาย	5	4	3	2	1
6. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการห้องพัก ในเขต
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อการให้บริการของเจ้าของห้องพักให้เช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัด
สมุทรปราการมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพการให้บริการของเจ้าของห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
1. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึ่งพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
2. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
3. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการ ให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
4. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	5	4	3	2	1
5. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
6. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
7. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
8. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
9. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่าง ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
10. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ มีความสวยงาม สะอาด	5	4	3	2	1
11. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียม ไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ**

คำชี้แจง: ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าของห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจต่อเจ้าของห้องพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอ
บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิด
เห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่	5	4	3	2	1
2. มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้ เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน	5	4	3	2	1
3. ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้	5	4	3	2	1
4. ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่ง นี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน	5	4	3	2	1
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็น ธรรม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอ

บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: ท่านมีความตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความตั้งใจเช่าต่อเนื่องของผู้เช่าห้องพัก ในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
2. ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
3. ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต	5	4	3	2	1
4. ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
5. ท่านจะไม่ยุติสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน	5	4	3	2	1
6. ท่านจะต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเข้าพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย

○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเข้าพักจากห้องพักแห่งนี้	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการเข้าพักแห่งนี้ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกเข้าพักแห่งนี้	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เข้าพักในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ค

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา
(Content Validity)



แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



BANGKOK
UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยกระผม นายภาณุวิชญ์ นิลโต นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และ
คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจซื้อต่อเนื่อง และการบอก
ต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้
กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมล
poom_im@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 089-492-0817

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ภาณุวิชญ์ นิลโต)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



BANGKOK
UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยกระผม นายภาณุวิชญ์ นิลโต นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และ
คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจซื้อต่อเนื่อง และการบอก
ต่อของลูกค้าผู้เช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้
กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมล
poom_im@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 089-492-0817

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ภาณุวิชญ์ นิลโต)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 7 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
5. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
6. แบบประเมินด้านความตั้งใจเข้าต่อเนื่องของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
7. แบบประเมินการบอกต่อของลูกค้าผู้เข้าพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผล การพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

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

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล			
2. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า หรือบริการของผู้ให้เช่าห้องพัก (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี			
2. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น			
3. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น			
4. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความโดดเด่น			
5. คุณภาพของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
6. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือยาวนาน			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการห้องเช่า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ พึงพาอาศัยได้			
2. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
3. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
4. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี			
5. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว			
6. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
7. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
8. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
9. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ			
10. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด			
11. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ให้ อย่างเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทศนคติ หรือความเชื่อของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่			
2. ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่			
3. ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ มีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการปฏิบัติตนอย่างเป็นธรรม และสุจริต รวมถึงระดับความพึงพอใจลูกค้า หรือผู้รับบริการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการก่อนหน้านี้ (Walter, Müller, Helfert, & Ritter, 2003)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่			
2. มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้องต้องกัน			
3. ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้			
4. ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน			
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้			
6. ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง

ความตั้งใจเช่าต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง การตัดสินใจเช่าห้องพักจากผู้ให้บริการเช่าห้องพัก ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต่อเนื่องต่อไปแทนที่จะเช่าจากผู้ให้บริการเช่าห้องพักอื่น ๆ (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะยังคงเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป			
2. ท่านวางแผนเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป			
3. ท่านต้องการเช่าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต			
4. ท่านตั้งใจที่จะเช่าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป			
5. ท่านจะไม่ยุติสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน			
6. ท่านจะต่อสัญญาเช่าห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการห้องพักให้เข้า ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเข้าพักในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเข้าพักจากห้องพักแห่งนี้			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเข้าพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกเข้าพักแห่งนี้			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องพักให้เข้าแห่งนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ไขให้			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

ข้อคำถาม	ดร.แววมยุรา คำสุข	อ.มาริสสา อินทรเกิด	คุณ โกวิทย์ ทองแดง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่มีค่าเช่าที่สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5. ค่าเช่าห้องที่ท่านพักอาศัยอยู่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้องเช่าที่อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

ข้อคำถาม	ดร.แววมยุรา คำสุข	อ.มาริสสา อินทรเกิด	คุณ โกวิทย์ ทองแดง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ เหนือกว่าห้องเช่าที่อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีคุณภาพเหนือกว่าห้องเช่าอื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่มี ความโดดเด่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. คุณภาพของห้องเช่าที่ท่าน พักอาศัยอยู่ มีความเสมอต้น เสมอปลาย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร.แวว มยุรา คำสุข	อ.มาริสสา อินทรเกิด	คุณ โกวิทย์ ทองแดง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ พึ่งพาอาศัยได้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ มีความสามารถในการ ให้บริการได้ในระยะเวลาที่ เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
7. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
8. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ มีความเข้าใจถึงความต้องการ ของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
9. เจ้าของห้องเช่าที่ท่านพักอาศัย อยู่ ให้บริการลูกค้าผู้เช่าอย่าง ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ดร.แวว มยุรา คำสุข	อ. มาริสสา อินทร เกิด	คุณ โกวิทย์ ทองแดง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
10. การตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของห้องเช่าที่ท่านพัก อาศัยอยู่ มีความสวยงาม สะอาด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
11. ห้องเช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่ มี สิ่งอำนวยความสะดวกจัดเตรียมไว้ ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการ ให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.แววมยุรา คำสุข	อ. มาริสสา อินทร เกิด	คุณ โกวิทย์ ทองแดง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของ ห้องเช่าที่พักอาศัยอยู่	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อค่าเช่าห้องที่ ท่านพักอาศัยอยู่	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อเจ้าของห้อง เช่าที่ท่านพักอาศัยอยู่	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ ได้จากเจ้าของห้องเช่าที่ท่านพัก อาศัยอยู่	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ ห้องพักที่ท่านพักอาศัยอยู่	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ข้อคำถาม	ดร.แว มยุรา คำสุข	อ. มาริสสา อินทร เกิด	คุณ โกวิทย์ ทองแดง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ใน อุดมคติท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการของห้องพักที่ท่านพัก อาศัยอยู่	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างท่าน และเจ้าของห้องพัก ให้เช่าแห่งนี้มีความสอดคล้อง ด้วยกัน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านเชื่อมั่นว่า เจ้าของห้องพัก ให้เช่าแห่งนี้ จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของท่าน ได้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านสามารถวางใจในการ สนับสนุนของเจ้าของห้องพักให้ เช่าแห่งนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการที่สำคัญของท่าน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของเจ้าของห้องพักให้เช่า แห่งนี้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. ท่านมั่นใจว่าเจ้าของห้องพักให้ เช่าแห่งนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่าง เป็นธรรม	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความตั้งใจเข้าต่อเนื่อง (Continuance Intention)

ข้อคำถาม	ดร.แว มยุรา คำสุข	อ. มาริสสา อินทร เกิด	คุณ โกวิทย์ ทองแดง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะยังคงเข้าห้องพักแห่งนี้ ต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านวางแผนเข้าห้องพักแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านต้องการเข้าห้องพักแห่งนี้ ต่อไปในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านตั้งใจที่จะเข้าห้องพักแห่ง นี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ท่านจะไม่ยุติสัญญาการเช่า ห้องพักแห่งนี้ ในปีนี้แน่นอน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. ท่านจะต่อสัญญาการเช่า ห้องพักแห่งนี้ ในปีหน้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร.แวว มยุรา คำสุข	อ. มาริสสา อินทร เกิด	คุณ โกวิทย์ ทองแดง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาเช่าห้องพักจากหอพัก แห่งนี้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากการเช่าห้องพักแห่งนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาเลือกเช่าห้องพักแห่ง นี้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูด ถึงห้องพักให้เช่าแห่งนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายภาณุวิชญ์ นิลโต

อีเมล

panuwit.nilt@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด
สมุทรปราการ
- สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
ปีที่ 3
วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค)
จังหวัดชลบุรี

ประสบการณ์การทำงาน

- 2561
 - ธุรกิจส่วนตัว รับเหมาก่อสร้าง
ตำแหน่ง Foreman
- 2559
 - บริษัท ชัยสิทธิ์บรรจภัณฑ์และแกนกระดาศ จำกัด
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาณุวิชัย นิลโต อยู่บ้านเลขที่ 4/12 หมู่ 1

ซอย - ถนน บางนาตราด ตำบล/แขวง บางโพง

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203686

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ลักษณะของสินค้าที่รับใช้สินค้า คุณค่าที่รับใช้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความพอใจเข้าต่อเอง และ การบอกต่อ ของลูกค้า ผู้เช่าห้องพักในโรงแรมอเนกประสงค์ จังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย สาธุวิชญ์ นิลโต.)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิษฎา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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