



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อ
ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์
เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEIVED VALUES AND EMOTIONAL
PERCEIVED VALUES ON TRUST, CUSTOMER SATISFACTION,
WORD-OF-MOUTH AND REVISIT OF SF CINEMA CITY
IN BANGKOK

เทพวิษณุ สุขสำราญ
THEPVISANU SUKSAMRAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อ
ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์
เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEIVED VALUES AND EMOTIONAL
PERCEIVED VALUES ON TRUST, CUSTOMER SATISFACTION,
WORD-OF-MOUTH AND REVISIT OF SF CINEMA CITY
IN BANGKOK

เทพวิษณุ สุขสำราญ
THEPVISANU SUKSAMRAN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร (117 หน้า)
ชื่อ สกุล	นายเทพวิษณุ สุขสำราญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	สาขาการจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้นื้อเชื่อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 288.293 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 256 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.081 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.126 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.965 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.933 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.016 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (7) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า อันจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ : คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Thesis title	The influence of price perceived value and emotional perceived value on trust, customer satisfaction, word-of-mouth and revisit of SF Cinema City in Bangkok. (117 p.)
Author	Mr.Thepvisanu Suksamran.
Degree	Master of business administration.
Major program	Management, Faculty of Business Administration.
Academic year	2015

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of price perceived values and emotional perceived on trust; (2) To study the influence of price perceived values, emotional perceived values and trust on customer satisfaction; (3) To study the influence of trust and customer satisfaction on word-of-mouth; (4) To study the influence of trust and customer satisfaction on revisit and (5) To validate a causal relationship model of influence of price perceived values and emotional perceived values on trust, customer satisfaction, word-of-mouth and revisit of SF cinema city in Bangkok with empirical data.

The variables in this investigation consisted of the following: price perceived values and emotional perceived values as the independent; trust and customer satisfaction as mediating variables; and word-of-mouth and revisit as a dependent variable.

The researcher used quantitative methods which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 520 customers of SF cinema city in Bangkok. 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 (χ^2) = 288.293; Degree of freedom = 256;

p-value = 0.081; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.126; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.965; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.933; Comparative Fit Index (CFI) = 0.999; Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.055 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.016. It was also found that (1) Price perceived value had a positive and direct influence on trust; (2) Emotional perceived value had a positive and direct influence on trust; (3) Price perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction; (4) Emotional perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction; (5) Trust had a positive and direct influence on customer satisfaction; (6) Trust had a positive and direct influence on word-of-mouth; (7) Trust had a positive and direct influence on Revisit; (8) Customer satisfaction had a positive and direct influence on word-of-mouth and (9) Customer satisfaction had a positive and direct influence on revisit.

On the basis of these findings, the researcher recommends that SF cinema city in Bangkok more fully focus on price perceived value and emotional perceived value to deepen the trust, customer satisfaction, word-of-mouth and revisit.

Keywords : Price perceived value, Emotional perceived value, Trust, Customer satisfaction, Word-of-mouth, Revisit



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ และดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทางการบูรณาการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร และ (3) นางวสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน ตลอดจนเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะด้านความคิด การดำรงชีวิต และเข้าใจโลกใบนี้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนถึงกำลังใจที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้พระคุณทุกท่าน

เทพวิษณุ สุขสำราญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	28
2.6 ประวัติโดยย่อของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนมา ซิตี้	31
2.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย	36
2.8 การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย	43
2.9 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย	48
3. ระเบียบวิธีวิจัย	50
3.1 ประเภทของงานวิจัย	50
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	51
3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	52
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	59
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	64
3.7 วิธีทางสถิติ	65
4. บทวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	68
4.2 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	70
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	82
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร	92
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล	100
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	110
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย	113
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	115
5.3 ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	135
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	137
ภาคผนวก ค แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	145

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	154
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	162



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	การจัดอันดับ 5 ภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากที่สุด พ.ศ. 2556	2
2.1	ชื่อตัวแปรและอักษรย่อของตัวแปร	37
2.2	สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย	48
3.1	จำนวนที่นั่งของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
3.2	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test)	61
3.3	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดข้อมูลที่เก็บจริง	63
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	68
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	86
4.3	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบศูนย์ (Convergent Validity)	91
4.4	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	93
4.5	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV)	94
4.6	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS)	95
4.7	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT)	96
4.8	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (WOM)	97
4.9	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	99
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐานและค่า t-value ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร	101
4.11	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร	109
4.12	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	การเปรียบเทียบสัดส่วนยอดขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ของปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556	2
1.2	การเปรียบเทียบสัดส่วนผู้ชมภาพยนตร์โดยแบ่งตามช่วงอายุ	3
1.3	การเปรียบเทียบสัดส่วนผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยแบ่งตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย ของปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556	4
2.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	36
2.2	โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
2.3	สมมติฐานในโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.1	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	71
4.2	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV)	72
4.3	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS)	72
4.4	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	73
4.5	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	73
4.6	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	74
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	75
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	75

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	76
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	76
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	77
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	78
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	78
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	79
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	79
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	80

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	80
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความไว้วางใจ (TUS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	81
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	81
4.20	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	85
4.21	โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร	103



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2436 เป็นปีที่ภาพยนตร์ได้เกิดขึ้นมาโดย Thomas Alva Edison และคณะประดิษฐ์ขึ้นสำเร็จเป็นรายแรกของโลก สำหรับประเทศไทยนั้น ภาพยนตร์ได้เข้ามาเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2440 โดย Marchovsky และคณะ ฉายในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 10 มิถุนายนจัดฉายที่โรงละครมวงศิลป์หรือโรงละครหม่อมเจ้าอลังการ (อารยญา เพียรวิวัฒน์กุลชัย, 2555)

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างมาก เนื่องจากมีความสมจริงมากกว่าสื่ออื่น ๆ ลักษณะห้องฉายที่ปิดมิดทำให้ผู้ชมให้ความสนใจกับสื่อภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่ซึ่งแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีการรบกวนจากสภาพแวดล้อม และชีวิตประจำวัน ดังนั้นความสมจริงและความน่าเชื่อถือของสื่อภาพยนตร์จึงทำให้เกิดแนวความคิดในการควบคุมสื่อภาพยนตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ออกไปสู่สายตาของผู้ชมภาพยนตร์ตามความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2551)

จากการประกาศรางวัลลูกโลกทองคำเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2557 ที่ผ่านมา ประกอบกับรายได้ของภาพยนตร์ทำเงินประจำปีลิกบัสเตอร์ที่สูงกว่า 500-1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) แสดงให้เห็นว่า คนทั่วโลกยังคงให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์กันอยู่ไม่น้อย เช่นเดียวกับประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2556 มีภาพยนตร์เข้าฉายทั้งสิ้น 228 เรื่อง รวมรายได้กว่า 3,800 ล้านบาท ซึ่งอันดับที่ 1 คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” กวาดรายได้ไป 522.71 ล้านบาท (IMDb Limited Company, 2013)

สำหรับประเทศไทยก็ให้ความสนใจกับภาพยนตร์ไม่แพ้ต่างประเทศ ด้วยรางวัล “สุพรรณหงส์” ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับบุคคลในวงการภาพยนตร์ไทย มีอายุมานานกว่า 30 ปี (สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ, 2558) และในปี พ.ศ. 2556 โรงภาพยนตร์สามารถขายบัตรชมภาพยนตร์ได้มากกว่า 65 ล้านใบ ภายใต้การกุ่มตลาดของ 2 ยักษ์ใหญ่อย่าง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ซึ่งเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นผู้ครองสาขา และจำนวนโรงภาพยนตร์มากกว่า (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) สามารถขายบัตรชมภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2556 ได้ถึง 39.2 ล้านใบ มากกว่าปี พ.ศ. 2555 กว่า 6.3 ล้านใบ หรือมากกว่าเดิม 19% ขณะที่เครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

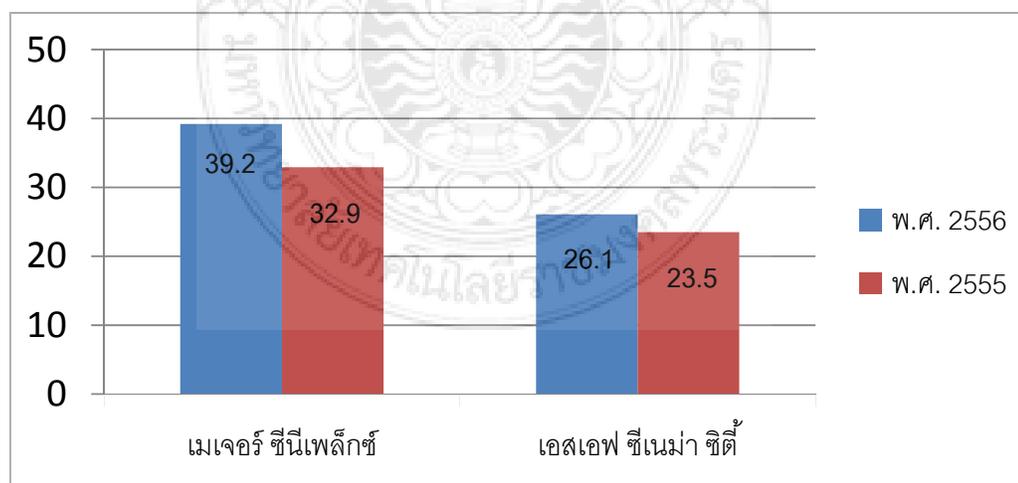
สามารถทำยอดขายบัตรชมภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2556 ได้ 26.1 ล้านใบ มากกว่าเดิม 2.6 ล้านใบ คิดเป็น 11% (ฐานเศรษฐกิจ, 2557)

ตาราง 1.1 การจัดอันดับ 5 ภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากที่สุด พ.ศ. 2556¹

รายชื่อภาพยนตร์	รายได้ปี 2556 (ล้านบาท)
1. พี่มาก...พระโขนง	522.71
2. Iron Man	261.61
3. Fast & Furious 6	211.60
4. Thor: The Dark World	143.50
5. Pacific Rim	117.27

หมายเหตุ : จำนวนรายได้ที่แสดงอาจคลาดเคลื่อนเล็กน้อย จากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน

ภาพ 1.1 การเปรียบเทียบสัดส่วนยอดขายบัตรชมภาพยนตร์ของปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556²



¹ ที่มา IMDb limited company (2013), Thailand box office index 2013, ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558 จาก

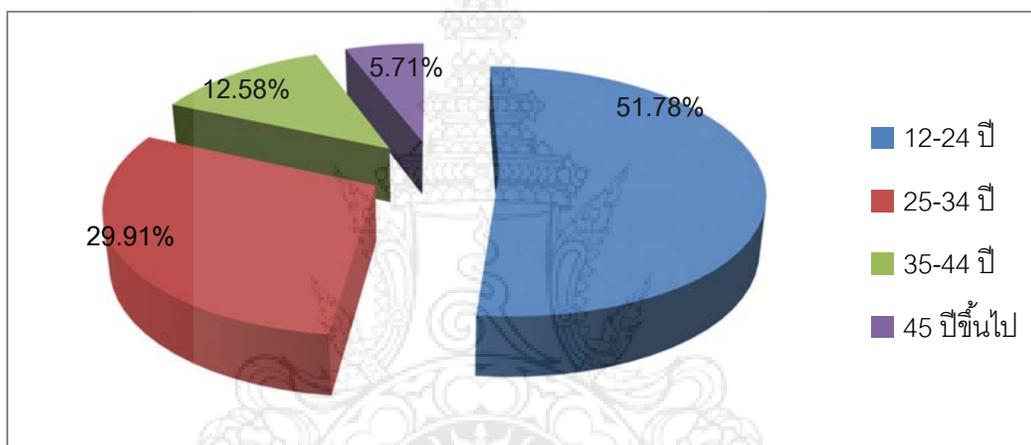
<http://www.boxofficemojo.com/intl/thailand/yearly/?yr=2013&sort=gross&order=DESC&pagenum=1&p=.htm>

² ที่มา The Nielsen Company (2011), Benefit of the cinema audience report, ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558 จาก

<http://www.nielsen.com/th/th.html>

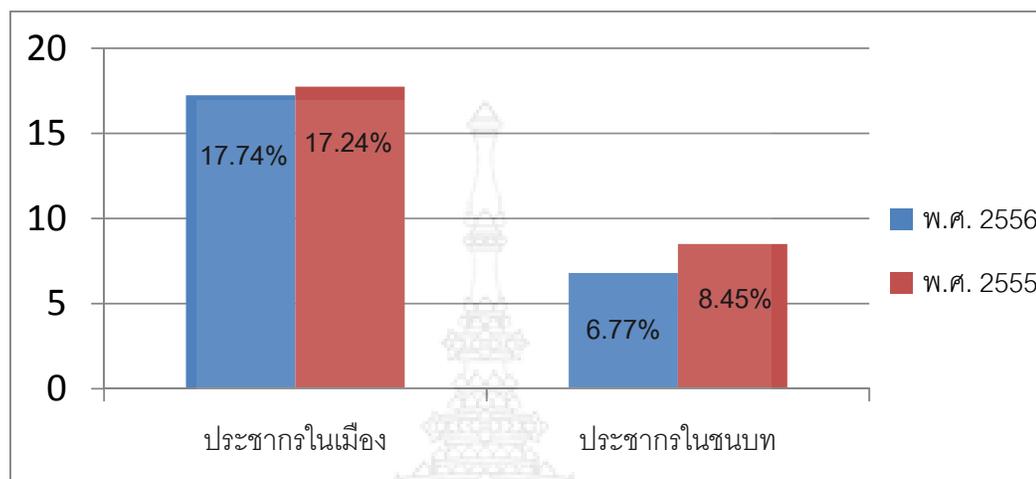
ข้อมูลจาก Nielsen Media Research กลุ่มผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์หลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 12-24 ปี ที่นิยมเดินทางไปชมถึงโรงภาพยนตร์ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งของคนไปชมภาพยนตร์ทั้งหมดประมาณ 51% ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการรองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 25-34 ปี คิดเป็นสัดส่วน 30% ขณะที่กลุ่มคนอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยที่สุด (The Nielsen Company, 2011)

ภาพ 1.2 การเปรียบเทียบสัดส่วนผู้ชมภาพยนตร์โดยแบ่งตามช่วงอายุ²



อย่างไรก็ตามดูเหมือนว่า ประชากรในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์ สังเกตได้จากการขยายตัวของโรงภาพยนตร์ที่กระจายไปตามหัวเมืองของจังหวัดต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่จากข้อมูลของ Nielsen Media Research เปรียบเทียบระหว่างปี 2555 และ 2556 กลับพบว่า คนกรุงเทพฯ และคนในหัวเมืองใหญ่ของจังหวัดต่าง ๆ ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลงไป 2.8% นั่นอาจเป็นเพราะคนเมืองมีทางเลือกในการชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ทั้งการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ และระบบ VOD on Demand รวมถึงการรับชมผ่าน DVD สื่อต่าง ๆ ขณะที่คนต่างจังหวัดในพื้นที่ชนบทกลับเป็นตลาดที่เติบโตมากยิ่งขึ้น โดยปี พ.ศ. 2556 มีคนต่างจังหวัดในพื้นที่ชนบทไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นถึง 25% (The Nielsen Company, 2011)

ภาพ 1.3 การเปรียบเทียบสัดส่วนผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยแบ่งตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย ของปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556²



จากข้อมูลข้างต้นยังคงตอกย้ำให้เห็นว่าคนกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่เป็นฐานคนดูหลักของโรงภาพยนตร์ ดูได้จากสัดส่วนคนดูที่ 17% ขณะที่คนต่างจังหวัดมีสัดส่วนคนดูที่น้อยกว่าการเติบโตของคนดูในชนบทเป็นสัญญาณให้เกิดการขยายตัวของโรงภาพยนตร์ค่ายต่าง ๆ ไปตามหัวเมืองต่างจังหวัด ถือเป็นกาารเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (The Nielsen Company, 2011) โดยในปี พ.ศ. 2557 ทั้ง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตีต่างพร้อมใจขยายสาขาเพิ่มขึ้นทั้งพื้นที่รอบนอกกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยในปี พ.ศ. 2557 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มีแผนขยายโรงภาพยนตร์ไปที่จังหวัดสุพรรณบุรี นครพนม และสุราษฎร์ธานี ขณะที่เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตีมีแผนจะเปิดตัวในจังหวัดปราจีนบุรี และเชียงใหม่ เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2557)

ในปัจจุบันตลาดการแข่งขันโรงภาพยนตร์มีต้นทุนราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลายเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งประเทศไทยมีราคาบัตรชมภาพยนตร์แพงเป็นอันดับ 3 ของโลก (เดลินิวส์, 2556) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังคงยืนยันว่า ราคาที่จัดจำหน่ายนั้นมีราคาแพงกว่าปกติเล็กน้อยเท่านั้น ในส่วนของบัตรชมภาพยนตร์จะกำหนดราคาในแต่ละพื้นที่หลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับต้นทุนค่าออกแบบตกแต่งสถานที่ และค่าเช่าพื้นที่ โดยโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าต่างจังหวัด (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

ด้วยประสบการณ์กว่า 30 ปี ในธุรกิจด้านจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และความสำเร็จจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันออกของครอบครัวของร่มโพธิ์ โดยคุณสุวัฒน์ และคุณสุวิทย์ ของ ร่มโพธิ์ ได้มองเห็นโอกาสของการขยายกิจการ ด้านการขยายตลาดความบันเทิง ด้านโรงภาพยนตร์ มาสู่กรุงเทพมหานคร ในนามของ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 โดยเลือกศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ เป็นที่ตั้งโครงการสาขาแรก ด้วยการลงทุนสูงถึงกว่า 600 ล้านบาท เพื่อพลิกโฉมพื้นที่ชั้น 7 ของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ทั้งชั้น (บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด, 2555)

หลังจากการเข้ารุกตลาดโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแล้ว ในปี พ.ศ. 2554 บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด เป็นรายแรกที่นำนวัตกรรมภาพยนตร์ระบบ 4K หรือ Sony Digital Cinema 4K (ไทยรัฐออนไลน์, 2554) ซึ่งเป็นระบบการฉายภาพยนตร์ที่คมชัดที่สุดในขณะนั้น เรียกได้ว่า เป็นจุดเปลี่ยนของวงการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเลยทีเดียว หลังจากเปิดตัวระบบ 4K ไม่นาน ในปี พ.ศ. 2555 บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด ยังมุ่งเน้นประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการรับชมภาพยนตร์ จึงสร้างปรากฏการณ์ใหม่อีกครั้งกับการเปิดตัวระบบดิจิตอล 3 มิติ หรือ 3D ครั้งแรกในประเทศไทย โดยจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ เซลส์ จำกัด ในโครงการ “All-New Isuzu D-Max SF 3D Soundcheck ภาพ และเสียงทะลุมิติ” ซึ่งสามารถตอบโจทย์คอภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี (บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด, 2556)

จะเห็นได้ว่า บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายสื่อโรงภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นความทันสมัย และประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาที่มีแนวทางให้ลูกค้าได้เลือกชมภาพยนตร์ได้หลายระบบ รวมไปถึงรูปแบบการตกแต่งสถานที่ทั้งในโรงภาพยนตร์ และโดยรอบโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสุขให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามวิสัยทัศน์ของบริษัท “To deliver the best entertainment experience to everyone” หรือ “เราจะนำพาประสบการณ์บันเทิงที่ดีที่สุด ให้ทุก ๆ คน” (บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด, 2555)

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าเข้ามาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี แล้วได้รับความบันเทิง และประสบการณ์ดี ๆ จากการชมภาพยนตร์ ส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และรับรู้ถึงความคุ้มค่า จึงเกิดการเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจ ทั้งในด้านความบันเทิงจากโรงภาพยนตร์ และบริการจากโรงภาพยนตร์ โดยแนะนำ และจูงใจให้คนในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลใกล้ชิดอื่น ๆ ให้มารับชมที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทั้งนี้ผลกระทบจากการบอกต่อของลูกค้า

ส่งผลให้องค์กรได้รับฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และคุ้มค่าอย่างมากเมื่อคำนวณจากต้นทุน เมื่อเปรียบเทียบกับจากการเพิ่มฐานลูกค้าโดยการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การบอกต่อจึงเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าต่อองค์กร และลูกค้าที่มาจากการบอกต่อนี้ ยังถือว่าเป็นลูกค้าชั้นดี เนื่องจากลูกค้ามีแรงจูงใจอย่างมากเป็นทุนเดิมจากการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี และความประทับใจที่ได้รับฟังมาจากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลใกล้ชิดอื่น ๆ ทำให้เกิดความคาดหวัง หรือความไว้นับถือเชื่อใจ ซึ่งส่งผลไปยังระดับของความพึงพอใจของลูกค้า

อีกประเด็นหนึ่ง ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี และความบันเทิงที่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังแล้ว ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อีกครั้ง ซึ่งถือได้ว่า ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีกครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เต็มใจด้วยความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่นที่มีต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทั้งนี้ สิ่งที่องค์กรจะได้รับคือ การรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการมอบประสบการณ์ที่ดี และความบันเทิงที่ได้รับ รวมถึงโปรโมชั่นด้านราคาต่าง ๆ จัดว่าเป็นปัจจัยจูงใจส่วนหนึ่งของการสร้างความไว้นับถือเชื่อใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่จะส่งผลไปยังระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น จึงทำให้ลูกค้าบอกต่อ หรือเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และผลการศึกษาวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นับถือเชื่อใจของลูกค้า (Changlin, 2014; Jirawat, 2011; Jirawat & Panisa, 2009) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Changlin, 2014; Kisang, Hye-Rin, & Woon, 2012; Thomas & Andreas, 2012) ความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Heesup & Sunghyup, 2014; Levent, Maureen, Melih, & Gurhan, 2013; Meng-Hsiang, Chun-Ming, Kuo-Kuang, & Yi-Jung, 2014; Mohamad, Intan, Norzaidi, & Normah, 2013) ความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (Eric & Kevin, 2014; Eunice, Yongjun, & Hamsu, 2014) ความไว้นับถือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Nurhanan, Malliga, Azizah, & Mazlina, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (Huseyin & Sarvnaz, 2014; Norazah, 2014; Sebastian & Natascha, 2014) และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้า (Liane, Heiner, Markus, & Thomas, 2014) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีที่ถูกลำนำใช้งานได้อย่างแท้จริงในทางปฏิบัติในปัจจุบัน การศึกษาเหล่านี้

ส่วนมากศึกษาเพียงมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น เช่น ศึกษาเฉพาะอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า หรือ ศึกษาเฉพาะความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า หรือศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้า หรือศึกษาเฉพาะการบอกต่อของลูกค้า หรือศึกษาเฉพาะการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในส่วนของ การศึกษาในมุมมองหลายมิติแบบที่ผู้วิจัยนำเสนออยู่นี้ เป็นการศึกษาในภาพรวมหลาย ๆ มิติ โดยบูรณาการกรอบแนวความคิดเดี่ยว ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในคราวเดียวกันซึ่งมีผลการศึกษาอยู่ไม่มากนัก ผลจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ มีข้อบ่งชี้ค่อนข้างชัดเจนถึงองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงสถานะ และแนวโน้มของการวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และ เสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านเหล่านี้ให้เข้มแข็ง นักวิจัยในระดับสากลยังคงให้ความสนใจ และ ดำเนินการวิจัยในเรื่องดังกล่าวอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรคนหนึ่งในองค์กร ซึ่งปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจ โรงภาพยนตร์ ได้สังเกตเห็นว่า การใช้บริการโรงภาพยนตร์ของคนในตัวเองมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสนใจศึกษาถึงอิทธิพล หรือผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ เพื่อทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าด้านราคา และ คุณค่าด้านอารมณ์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความไว้นื้อเชื่อใจ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.3.2.1.1 คุณค่าด้านราคา

1.3.2.1.2 คุณค่าด้านอารมณ์

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/ Intervening latent Variables) ได้แก่

1.3.2.2.1 ความไว้วางใจ

1.3.2.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.3.2.3.1 การบอกต่อ

1.3.2.3.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา (ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล)

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน โดยเลือกเก็บในช่วงเวลาทำการของห้างสรรพสินค้าคือ เวลา 10.00 - 22.00 นาฬิกา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

1.4.1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้องค์กรอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ที่ใกล้เคียงกับโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพยนตร์ หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวที่เกิดจากกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์ ที่ฉายภายในโรงภาพยนตร์ (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2551)

โรงภาพยนตร์ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะสำหรับรับชมภาพยนตร์ และมีตัวเป็นบัตรผ่านเพื่อเข้ารับชมภาพยนตร์ภายในโรงภาพยนตร์ (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2551)

คุณค่าด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (Sweeney & Soutar, 2001)

คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้าหรือความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (Sweeney & Soutar, 2001)

ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (Morgan & Hunt, 1994)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์ ที่คิดว่ามันเป็นประสบการณ์ที่ดี และคุ้มค่า ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (Oliver, 1996)

การบอกต่อ หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มารับชมที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ จากผู้ชายหรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย
- 2.7 ประวัติโดยย่อของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้
- 2.8 การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย
- 2.9 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

นิยามและความหมาย

พิมพ์รามิต สุพรรณพงศ์ (2554) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินเปรียบเทียบ โดยรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และกำไรทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ

Woodruff and Gardial (1996) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

Woodruff (1997) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการ จากการประเมินผลด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การบริการ การใช้งาน และการตอบสนองตามเป้าหมาย แต่ละสถานการณ์

Zeithaml (1998) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการ จากการรับรู้ว่าจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป

Nuchree (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยการหักลบกันระหว่าง คุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการ กับสิ่งที่ต้องจ่าย หรือแลกไปในการครอบครองสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎี

โครงสร้างของมูลค่าที่รับรู้ เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในแข่งขัน (Parasuraman, 1997) และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจที่จะซื้อ (Parasuraman & Grewal, 2000) Zeithaml (1998) ได้กำหนดคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ได้รับอะไร และได้ให้อะไร สรุปคือ การรับรู้คุณค่าคือ ผลลัพธ์ หรือสวัสดิการที่ได้รับของลูกค้าที่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Woodruff, 1997) คุณค่าที่รับรู้ที่นิยมใช้กันมากที่สุดเป็นมาตรวัดมิติเดียว (Unidimensional) (Gale, 1994) อย่างไรก็ตาม ก็ยังเป็นที่ยกเถียงของนักวิชาการว่า มาตรวัดมิติเดียวนี้ ยังขาดความถูกต้อง (Woodruff & Gardial, 1996) และสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความหมายของคุณค่าร่วมกัน (Petrick, 2004)

การวิจัยที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาในหลายมิติ (Muti-dimensional) ของคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของสินค้า (Sweeney & Soutar, 2001) รวมถึงในมุมมองของการบริการ (Petrick, 2002) ตามบันทึกของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า มูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพ หรือประสิทธิภาพ และด้านราคา หรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน นอกจากนี้ Petrick (2002) ยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้ของการบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพ การตอบรับด้านอารมณ์ คุณค่าเงิน คุณค่าพฤติกรรม และชื่อเสียงที่ถูกกำหนดโดยการพิจารณาของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยรวมที่เป็นเลิศ (Zeithaml, 1998) การตอบรับ

ด้านอารมณ์ถูกกำหนดโดยการพิจารณาจากความยินดี ความเต็มใจ ที่ให้กับผู้ซื้อ (Sweeney & Soutar, 2001) คุณค่าเงินถูกกำหนดโดยคุณค่าของการบริการที่มีอิทธิพลจากลูกค้า (Jacoby & Olson, 1977) คุณค่าด้านพฤติกรรมถูกกำหนดโดยคุณค่าที่ไม่ได้เป็นตัวเงินที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งรวมถึงเวลา และความพยายามที่ใช้ในการค้นหาสำหรับการบริการ (Zeithaml, 1998) และสุดท้าย คุณค่าด้านชื่อเสียงถูกกำหนดโดยสถานะของการบริการที่ได้รับโดยลูกค้า เป็นพื้นฐานภาพลักษณ์ของผู้จัดจำหน่าย (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

สำหรับธุรกิจสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นธุรกิจให้ความสำคัญเป็นหลัก จึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อรับความบันเทิงด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ใน 2 มิติ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

นิยามและความหมาย

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์

Wang and Yang (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถในการผลิตของผลิตภัณฑ์ ที่กระตุ้นความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วม

Hui and Malliga (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงความสุข ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน ที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ให้บริการ

Sheth and Newman (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มา โดยเป็นผลมาจากความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ หรือความรู้สึก

แนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

ในยุคที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของสมรภูมิการแข่งขันด้านความแตกต่าง ที่จะค่อย ๆ เคลื่อนไหว และปรับเปลี่ยนคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ที่ยืดเยื้อ และความแปลกใหม่ โดยผ่านการเสริมสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006; Sandström, Edvardsson, Kristensson, & Magnusson, 2008) สิ่งนี้คือ พันธะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับคู่แข่งที่จะเลียนแบบ ดังนั้นในปัจจุบัน องค์กรมุ่งมั่นที่จะชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าด้านอารมณ์เป็นหลัก (Freemantle, 1999; Mascarenhas et al., 2006)

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ จึงเป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ได้นั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการในนามตราสินค้า นั้น ๆ ดังที่ Aaker (1991) กล่าวว่า “When I buy or use this brand, I feel_____” เช่น ความรู้สึกสดชื่นมีความกระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อ Coca Cola และความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟยี่ห้อ Starbuck เป็นต้น ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์จะมาก หรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของ และใช้สินค้านั้น ๆ ให้เต็มไปด้วยอารมณ์ร่วม และความรู้สึกที่ดี ๆ (Y. Wang et al., 2004)

จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ส่งผลให้ลูกค้าโรงภาพยนตร์เกิดความไวเนื้อเชื้อใจ (Changlin, 2014; Jirawat, 2011; Jirawat & Panisa, 2009) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ยังส่งผลให้ลูกค้าโรงภาพยนตร์เกิดความพึงพอใจด้วย (Changlin, 2014; Arnaud & Rémi, 2012; Thomas & Andreas, 2012; Jirawat & Panisa, 2009; Caruana & Fenech, 2005)

2.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

นิยามและความหมาย

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

Monroe (1990) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาที่เป็นตัวเงินจากผลิตภัณฑ์

Hui and Maliga (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับ โดยมาจากสินค้า หรือบริการที่มีราคาที่ถูกค้ำ และเหมาะสมกับตัวเงิน รวมถึงการประหยัด

แนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของการซื้อ หรือใช้สินค้า และบริการ (Lee, Choi, Kim, & Hong, 2007) ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือว่า เป็นการเสียสละชนิดหนึ่ง ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้า หรือบริการ (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998; Zeithaml, 1998) เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ จึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ (Matzler, Würtele, & Renzl, 2006)

อย่างไรก็ตาม ราคา หรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้รับบริการนับเป็นต้นทุน เมื่อตัดสินใจรับบริการ (Dodds et al., 1991) ในการซื้อสินค้าทั่วไปราคาก็มีความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แต่พบว่า กลุ่มผู้รับบริการที่นิยมรับบริการจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง หรือบริการที่มีความสำคัญต่อความต้องการ ราคาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน (Wesely, 1978)

Kerin (2003) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า มีจุดประสงค์ทั้งหมด 6 ประการ ดังนี้

1. กำไร (Profit) การทำกำไรของบริษัท มีวัตถุประสงค์ 3 อย่างคือ (1) เพื่อจัดการกำไรในระยะยาว (A managing for long-run profit) (2) เพื่อกำไรในปัจจุบันสูงสุด (A maximizing current profit) และ (3) เพื่อผลตอบแทนเป้าหมาย (A target return profit)

2. ยอดขาย (Sales) เมื่อกำไรของบริษัทสูงธุรกิจจะอยู่ได้ บริษัทต้องเพิ่มยอดขายเพื่อคาดหวังที่จะเพิ่มส่วนครองตลาด (Market share) และเพิ่มกำไร ถ้าบริษัทตัดราคาในผลิตภัณฑ์ 1 สาย แม้ว่าจะทำให้เพิ่มรายได้ หรือยอดขาย แต่รายได้ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจะลดลง ผู้จัดการตลาดที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเป็นยอดขายจะแปลผล และบริหารจัดการได้ง่ายกว่าการตั้งวัตถุประสงค์เป็นผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return On Investment: ROI)

3. ส่วนครองตลาด (Market share) ส่วนครองตลาดเป็นอัตราส่วนของยอดขายบริษัทต่อยอดขายของอุตสาหกรรม (ยอดขายคู่แข่งอื่น รวมกับยอดขายของบริษัท) บริษัทที่ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อหวังส่วนครองตลาด ใช้ในกรณีที่ยอดขายของอุตสาหกรรมนั้น ตกต่ำ

4. หน่วยขาย (Unit volume) บริษัทที่มีสินค้าหลายประเภทและมีระดับราคาแตกต่างกัน จะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อปริมาณการขาย

5. ความอยู่รอด (Survival) บางบริษัทจะตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด เช่น ตั้งราคาต่ำ มีการส่งเสริมการขาย ฯ การตั้งราคาประเภทนี้จะใช้ในระยสั้น ๆ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) บางบริษัทตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคม และผู้บริโภค

นอกจากนั้นวัตถุประสงค์การตั้งราคากลุ่มสินค้า (Pricing product portfolio) สามารถกำหนดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (Doyle, 2002)

1. เก็บเกี่ยว (Harvest) ถ้าสินค้าอยู่ในช่วงอิมตัว แต่การแข่งขันเพิ่มความรุนแรง ให้เพิ่มราคาสินค้า ซึ่งจะทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลง แล้วนำเงินสดไปลงทุนพัฒนาสินค้าใหม่

2. รักษาส่วนครองตลาด (Maintain market share) ถ้าสินค้ามีคุณค่าระยะยาว บริษัทต้องรักษาส่วนครองตลาด และปรับราคาเชิงป้องกัน

3. เจริญเติบโต (Growth) ถ้าสินค้าเข้าสู่ตลาดที่มีแรงดึงดูด และสินค้ามีความแตกต่าง บริษัทควรใช้ราคาเป็นอาวุธในการแย่งส่วนครองตลาด เช่น บริษัท YKK ของญี่ปุ่นรุกตลาดยุโรป โดยใช้ราคา

4. ผู้นำด้านคุณภาพ (Quality leadership) บริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาดพรีเมียม (Apremium price niche) เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) หรือ รถยนต์โรลส์รอยซ์ (Rolls-Royce)

จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลให้ลูกค้าโรงภาพยนตร์เกิดความไวเนื้อเชื่อใจ (Changlin, 2014; Jirawat, 2011; Jirawat & Panisa, 2009) และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคายังส่งผลให้ลูกค้าโรงภาพยนตร์เกิดความพึงพอใจด้วย (Changlin, 2014; Arnaud & Rémi, 2012; Kisang, Hye-Rin & Woon, 2012; Thomas & Andreas, 2012; Jirawat & Panisa, 2009; Caruana & Fenech, 2005)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ

นิยามและความหมาย

ปีนกันก วงศ์ปิ่นเพชร (2552) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ การให้การยอมรับ หรือความคาดหวังในทางบวกของบุคคล หรือกลุ่มหนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือกลุ่มอื่นว่าจะเป็นที่พึงพิง และปฏิบัติในสิ่งที่คาดหวัง หรือเชื่อมั่นได้สำเร็จ

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2552) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความรู้สึก และการกระทำที่แสดงออกของบุคคลหนึ่ง ที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และการสนับสนุนต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง

Reina and Reina (1999) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของกันและกันระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย ในผลของการกระทำที่ตกลง หรือสัญญาไว้ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ซื่อตรง หรือจริงใจ เป็นไปตามความคาดหวังในความสามารถของอีกฝ่าย และเป็น การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่ได้มีการระมัดระวังใด ๆ

Rotter (1967) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความคาดหวังของบุคคล หรือกลุ่มที่สามารถเชื่อใจในคำสัญญา คำพูด หรือบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษรของอีกบุคคลหนึ่ง หรืออีกกลุ่มหนึ่ง

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ และ

ความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษา เรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

Robbins (2005) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส แนวคิดและทฤษฎี

จากการสำรวจวรรณกรรมความสัมพันธ์ทางการตลาดมีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งระบุว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญของความผูกพัน (Commitment) (Ganesan, 1994) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตราสินค้า หรือแบรนด์ทำให้รับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และสามารถเชื่อถือได้ (Wang, 2002) หากขาดความไว้เนื้อเชื่อใจจะทำให้ความมุ่งมั่นของลูกค้า และโอกาสในการซื้อของลูกค้าลดลง จะเห็นได้ว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นการแสดงออกทางด้านความมั่นคงระหว่างคู่ค้าเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนทางการตลาด (Garbarino & Johnson, 1999) หรือเป็นความตั้งใจที่จะพึ่งพาคู่ค้าสำหรับการแลกเปลี่ยน ซึ่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่น (Moorman, Deshpanda, & Zaltman, 1993) จากการทบทวนวรรณกรรมความไว้เนื้อเชื่อใจถูกกำหนดให้เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นที่พึ่งพาได้ตามคำมั่นสัญญา (Sirdeshmukh, Jagdip, & Barry, 2002) การศึกษาก่อนหน้านี้ ได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ความสามารถของบริษัท (Company's Competence) ความเมตตาของบริษัท (Company's Benevolence) และแนวทางที่มีต่อการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) (Barclay & Smith, 1997)

ตัวแปรแรก ความสามารถ กำหนดให้เป็นระดับที่คู่ค้าสามารถรับรู้ถึงคู่ค้าอื่นที่มีทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (Barclay & Smith, 1997) ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของการทำธุรกิจซื้อขายเข้าไปซ้ำมา (Sake, 1992) ตัวแปรที่สอง ความเมตตา เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงแรงจูงใจพื้นฐานโดยความสนใจของผู้บริโภค (Ganesan & Hess, 1997) พฤติกรรมความเมตตาจะแสดงออกในแง่ของความยับยั้งชั่งใจในการฉวยโอกาสและความเต็มใจที่จะรับผิดชอบในความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) ดังนั้น พฤติกรรมความเมตตาถือเป็นพฤติกรรมบทบาทพิเศษในการดำเนินการโดยมีต้นทุนของผู้ให้บริการที่อาจ

สมน้ำสมเนื้อ หรือไม่สมน้ำสมเนื้อกับผลประโยชน์ หลักฐานเชิงประจักษ์มักจะรองรับผลกระทบของความเมตตากับความไว้วางใจ (Barclay & Smith, 1997; Hess, 1995) ตัวแปรที่สามแนวทางที่มีต่อการแก้ไขปัญหา เป็นการประเมินผลของผู้บริโภคในแนวทางของบริษัท ที่มีต่อการแก้ไขปัญหา ได้กำหนดให้เป็นระดับที่สามารถคาดการณ์ได้ และสามารถแก้ไขปัญหาในระดับที่น่าพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่าง หรือหลังการบริการแลกเปลี่ยน (Sirdeshmukh et al., 2002) ส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมักจะเกิดในระหว่างการให้บริการ เนื่องจากลักษณะความหลากหลายในการบริการ (Bitner, Boom, & Tetreault, 1990) นอกจากนี้ ทางผู้ให้บริการจะจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในแง่ของความเป็นธรรมชาติ และรวดเร็ว เพื่อโอกาสที่ดีในการพิสูจน์ความมุ่งมั่นที่จะให้บริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า (Hart, Heskett, & Sasser, 1990)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานจะต้องสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึก และความคิดเห็นร่วมกัน
2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่ลูกค้า และพร้อมที่จะให้นั้น เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิด ที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
3. ความผูกพัน (Commitment) การทำสัญญา หรือข้อผูกมัดต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์การควรจะต้องยอมเสียผลประโยชน์บ้าง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในอนาคต
4. การให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง (Compatibility or Comfort) ความเอาใจใส่ในลูกค้าตลอดการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และความไว้นือเชื่อใจ (Trust and Conflict Resolution) หากองค์กรสามารถตอบสนองความรู้สึกที่ทำให้ลูกค้าสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ประหนึ่งว่า องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวก่อนว่า หากลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พึงพอใจในสินค้า หรือบริการ ที่คิดว่าตนจะเสียเปรียบ รวมถึงการแนะนำติเตียน ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจง โดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกในด้านลบต่อสินค้า หรือบริการ

ดังนั้น ความไว้นือเชื่อใจจึงเป็นความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนที่มีการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล หรือองค์กร ด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคพิจารณาถึงสินค้า หรือบริการที่ได้รับ 2 ประการคือ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman et al., 1993)

จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า ความไว้นือเชื่อใจส่งผลให้ลูกค้าโรงพยาบาลเกิดความพึงพอใจ (Heesup & Sunghyup, 2014; Meng-Hsiang, Chun-Ming, Kuo-Kuang & Yi-Jung, 2014; Levent, Maureen, Melih & Gurhan, 2013; Mohamad, Intan, Norzaidi & Normah, 2013) และความไว้นือเชื่อใจส่งผลให้ลูกค้าโรงพยาบาลเกิดการบอกต่อ (Eric & Kevin, 2014; Eunice, Yongjun & Hamsu, 2014; Lori, Russell & Paul, 2008) และความไว้นือเชื่อใจยังส่งผลให้ลูกค้าโรงพยาบาลเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Nurhanan, Malliga, Azizah & Mazlina, 2013)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นิยามและความหมาย

ปรมา เปาวิมาน (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่แสดงออก ที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

รติรัตน์ ศุภกรรม (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน โดยจะมีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ สนใจ และไม่สนใจในสิ่งที่ได้สัมผัส หรือพบเห็น โดยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อความรู้สึกในตัวที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น และแสดงออกถึงความรู้สึกดังกล่าวด้วย ท่าทาง กริยา หรือคำพูดต่าง ๆ

อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางด้านบวกและด้านลบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมทั่ว ๆ ไปที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การปราศจากความตึงเครียด เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์ล้วนมีความต้องการ หากความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน ความตึงเครียดก็จะลดน้อยลง ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียด และความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่แยกแยะของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ (Petrick, 2002) Rust and Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจคือ การตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ (Oliver, 1981) บันทึกรายของ Oliver (1980) กล่าวว่า มี 4 โครงสร้างที่สำคัญใน Expectation-Disconfirmation Model ได้แก่ ความคาดหวัง (Expectation) ผลการปฏิบัติงาน (Performance) ความไม่แน่นอน (Disconfirmation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถพัฒนาความคาดหวังของพวกเขาในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ จากการสื่อสารในแหล่งต่าง ๆ หลังการบริโภคมีความเป็นไปได้ 3 อย่าง ที่อาจจะเกิดขึ้น ได้แก่ ความคาดหวังกลายเป็นศูนย์ สามารถทำได้เมื่อสินค้าดำเนินการตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังในทางบวก (Positive-Disconfirmation) สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อสินค้าทำงานได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ และความคาดหวังในทางลบ (Negative-disconfirmation) สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อสินค้าทำงานได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ อย่างไรก็ตามความคาดหวังที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ของนักวิชาการ (Petrick & Backman, 2002) ตามบันทึกของ Barsky (1992) กล่าวว่า ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองบ่อยครั้ง มีผลต่อความพึงพอใจ ในส่วนนี้หลักฐานยังพิสูจน์ไม่ได้ว่าความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจโดยตรง ทั้งนี้ปัญหาสำหรับโมเดลนี้คือ ถ้าความคาดหวังของคนที่ได้รับลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความพึงพอใจของพวกเขาจะต้องเพิ่มขึ้น ดังนั้นโมเดล Expectation-Disconfirmation จะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่คาดหวัง และได้รับผลต่ำกว่าที่คาดหวังจะมีความพึงพอใจ (Latour & Peat, 1979) ตามบันทึกที่กล่าวถึงโมเดลนี้ว่า ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นเพียงฟังก์ชันหนึ่งของการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคสำหรับโมเดลนี้ จะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อลูกค้าไม่ทราบ หรือไม่มีความรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และมีเพียงประสบการณ์จริงที่นำมาใช้วิเคราะห์ในการประเมินความพึงพอใจเท่านั้น (Petrick, 2004)

ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland

McClelland (1995) ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ โดยได้แบ่งตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 3 ความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการอำนาจ (The Need For Power) มนุษย์มีความต้องการด้านอำนาจอย่างมาก เพราะจะได้อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพล และอิสระในการดำเนินชีวิต
2. ความต้องการความผูกพัน (The Need For Affiliation) มนุษย์มีความต้องการความผูกพันอย่างมาก เพราะจะได้เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การรู้สึกยินดีให้กัน การเข้าใจกัน เกิดความคุ้นเคย และพร้อมที่จะพึ่งพากัน
3. ความต้องการความสำเร็จ (The Need For Achievement) มนุษย์มีความปรารถนาอย่างมากที่สุด ที่จะประสบความสำเร็จ และมีความหวาดกลัวอย่างมากที่สุดเช่นกันต่อการประสบความสำเร็จล้มเหลว ซึ่งจะตามมาด้วยอารมณ์ที่ผิดหวังเมื่อเกิดความล้มเหลว

ทั้งนี้ McClelland (1995) พบว่า การจูงใจที่ทำให้เกิดความสำเร็จมากที่สุดสำหรับองค์กรคือ บุคคลที่ทำงานเป็นสมาชิกขององค์กรขนาดเล็ก มีประธานองค์กรที่มีการจูงใจทำให้เกิดผลสำเร็จได้สูงมาก แต่ในทางกลับกัน องค์กรที่มีขนาดใหญ่พบว่า ประธานผู้บริหารมีการจูงใจทำให้เกิดผลสำเร็จได้ในระดับปานกลางเท่านั้น

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow (1970) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนล้วนพยายามต่อสู้เพื่อดิ้นรนสู่จุดมุ่งหมายของตนเอง แต่การที่มนุษย์มีความแตกต่างกัน จึงได้รับการตอบสนองที่ไม่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล โดยแบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการปัจจัยด้านพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ยารักษาโรค เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) มนุษย์ทุกคนต้องการหลีกเลี่ยงต่อความล้มเหลว ความผิดหวัง และสิ่งที่ไม่ดีต่าง ๆ

เช่น หลีกหนีจากการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การล้มป่วย สภาพเศรษฐกิจย่ำแย่ และการถูก
โจรกรรม เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับ
จากบุคคลอื่น ๆ การให้และได้รับความรัก รวมถึงการให้อภัย และความเป็นมิตร เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการทางด้านมีคุณค่า หรือศักดิ์ศรี (Esteem or Ego Needs) เป็นความ
ต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ และเล็งเห็นว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม หรือบุคคลส่วนใหญ่
เช่น การมีชื่อเสียง การมีอิทธิพลอำนาจ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับ
สูงสุดของมนุษย์ ซึ่งเป็นความพยายามของมนุษย์ที่จะให้บุคคลอื่น ๆ ยอมรับนับถือตนเอง รวมทั้ง
ความต้องการและความสำเร็จของตนเอง Maslow (1970) เรียกว่า ความต้องการเจริญก้าวหน้า
(Growth Needs)

Maslow (1970) กล่าวว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ หากขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการ
ตอบสนอง ความต้องการ ในลำดับขั้นต่อไปจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ การได้รับการตอบสนองในแต่ละ
ขั้นนั้น ไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ แต่ต้องได้รับการตอบสนองบ้างเพื่อที่จะ
เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในลำดับต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าโรงพยาบาลนคร
เกิดการบอกต่อ (Huseyin & Sarvnaz, 2014; Norazah, 2014; Sebastian & Natascha, 2014;
Tamilla, Russell, Paul & Dawna, 2011; Moshe, 2003) และความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผล
ให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย (Huseyin & Sarvnaz, 2014; Norazah, 2014; Sebastian &
Natascha, 2014; Lori, Russell & Paul, 2008)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

นิยามและความหมาย

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับความประทับใจ หรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้า หรือบริการ บุคคลที่ใช้การบอกต่อต้องมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อ อาจจะใช้การบอกต่อกับบุคคลอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ในข้อความที่ได้รับมา จึงทำให้ข้อความดังกล่าวมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองต้นทุนในการโฆษณา

Assael (1998) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ

Arndt (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง คำพูดสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้า กับผู้รับสารที่คำนึงถึงตราหือของทั้งผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด และยังเป็น การสนทนากันตามปกติธรรมดา เพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้า หรือตราหือหือ นั้น ๆ และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ

Hem and Sclai (2008) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวก และเชิงลบระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เช่น เจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในด้านสินค้านั้น ๆ ครอบครัว มิตรสหาย และผู้ที่ตัดสินใจบริโภค หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

การบอกต่อมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบที่เป็นกันเองของผู้บริโภค โดยกล่าวถึงการใช้สินค้า หรือบริการ และประสบการณ์ของพวกเขาในเชิงบวก หรือเชิงลบ ที่เกี่ยวข้องโยงกับลักษณะของธุรกิจ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับผู้บริโภคอื่นที่มีแผนจะซื้อในอนาคต (Anderson, 1998; Dichter, 1966; Kau & Loh, 2006; Ryu & Han, 2009; Westbrook, 1987) รวมถึงการให้คำแนะนำ และเป็นพันธมิตรกันระหว่างผู้บริโภค ถึงการประเมินของตัวสินค้า หรือการบริการ ก่อนหน้านี้ นักวิจัยพบว่า การบอกต่อมีผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้า พฤติกรรมใน

อนาคตของลูกค้า (Harrison-Walker, 2001; Lambrecht, Kaefer, & Ramenofsky, 2009) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Anderson, 1998) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้ารายใหม่ (Harrison-Walker, 2001; Mangold, Miller, & Brockway, 1999; Mittal & Lassar, 1998; Murray, 1991; Tax & Chandrashekar, 1992) เช่นเดียวกับการเพิ่มรายได้ของบริษัท และเพิ่มกลุ่มตลาดหลักของบริษัท ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะใช้การบอกต่อสูง และสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจมีการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม Maenpaa, et al. (2008) และ Nadiri, et al. (2008) ได้กล่าวคล้ายคลึงกันว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้น มีแนวโน้มที่จะบอกต่อมากกว่าคนที่ไม่มี ความพึงพอใจสำหรับการให้บริการ ดังนั้น การเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ ผลกำไรที่ดีขึ้น การแนะนำบอกต่อมากขึ้น และค่าใช้จ่ายทางการตลาดลดน้อยลง (Beerli, Martin, & Quintana, 2004)

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2554) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อว่า คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก จะเกิดขึ้นเองถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพ แต่แท้จริงแล้วเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Product/Service Quality) องค์การควรตรวจสอบสินค้า หรือบริการของตนเสียก่อน ว่ามีคุณภาพควรค่าแก่การกล่าวถึงหรือไม่
2. สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า (Customer Stimulus) การบอกต่อจะประสบความสำเร็จ ต่อเมื่อองค์การสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้าได้ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้า หรือบริการที่มีแรงบันดาลใจ ซึ่งการสร้างแรงบันดาลใจสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้
 - การสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายนอก หมายถึง การสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการ องค์การสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลกลุ่มนี้ได้ ดังนี้
 1. นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่สามารถจับต้องได้ องค์การจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการ เปรียบเสมือนมีลูกค้าเพียงแค່รายเดียว เช่น การให้บริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2. ติดตามและสอบถาม องค์การควรติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า หรือรับรู้ปัญหาของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น ก่อนที่สินค้าจะหมดอายุประกัน ควรติดต่อสอบถามการใช้งานของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความมั่นใจ และความเข้าใจจากองค์การ

3. ให้ความสนใจกับลูกค้า การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ ได้มีส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นปัญหา องค์การต้องให้ความสนใจกับปัญหานั้น ๆ เป็นสำคัญ และพยายามหาทางแก้ไขในทันที รวมถึงการติดตามว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการแก้ปัญหาหรือไม่ และจะต้องแสดงความรับผิดชอบให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาเช่นนั้นอีก

- การสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าภายใน หมายถึง การสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคลากรภายในขององค์การ ซึ่งจะรวมไปถึงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบขององค์การ (Supplier) ด้วย องค์การสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลกลุ่มนี้ได้ ดังนี้

1. จัดให้มีการฝึกอบรม
2. ให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ
3. ส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
4. ให้รางวัลพิเศษตามสมควร

- หากคนที่ช่วยเผยแพร่ข่าว อาจเป็นบุคคลที่อยู่ทั้งภายใน หรือภายนอกองค์การ ซึ่งบุคคลที่เผยแพร่ข่าวจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปากสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยองค์การจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลดังกล่าว ดังนี้

1. สอบถามลูกค้าภายนอกรายใหม่ ว่าทราบเรื่องราวขององค์การจากใคร และทราบได้อย่างไร
2. สอบถามลูกค้าภายใน ว่าทราบเรื่องขององค์การหรือไม่ และทราบได้อย่างไร

- สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่เผยแพร่ข่าว โดยธุรกิจต้องแน่ใจว่า บุคคลที่เผยแพร่ข่าวมีความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด และบุคคลนั้นควรเป็นบุคคลกลุ่มแรก ๆ ที่ได้รับข่าวสารเรื่องสินค้า หรือบริการที่องค์การส่งออกสู่ตลาด องค์การสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่เผยแพร่ข่าวได้ ดังนี้

1. การขอบคุณ องค์การควรแสดงความขอบคุณบุคคลที่เผยแพร่ข่าวด้วยความ
จริงใจ และเป็นมิตร

2. การให้รางวัล เช่น การมอบส่วนลดให้กับบุคคลที่เผยแพร่ข่าวที่กลับมาใช้ซื้อ
สินค้า หรือบริการอีกครั้งในอนาคต

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อ

1. บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ประสบ หรือได้รู้มา
2. บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
3. บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดใช้ของไม่ดี
4. บุคคลต้องการลดความลังเลใจ ด้วยการหาข้อมูล

การบอกต่อแบบปากต่อปากนี้ เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะกับธุรกิจด้าน
การบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ อาจเป็นไปได้ทั้งแง่บวก และแง่ลบ กล
ยุทธ์การบอกต่อนี้ช่วยให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการ
โฆษณาแบบอื่น ๆ แต่หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า หรือบริการ การบอกต่อก็สามารถ
เผยแพร่ข่าวที่ไม่เป็นผลดีกับองค์การอย่างรวดเร็วได้เช่นกัน (ธานี คงเพชร, 2554)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นิยามและความหมาย

สุภัฏญา ฉัตรสมพร (2546) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็น
ตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ลัดนา บัญเพ็ง (2547) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสินค้า
หรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไปของผู้บริโภค

Anderson and Mittal (2000) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้จากสินค้า
หรือบริการที่พึงพอใจ นำไปสู่ความต้องการจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับการแนะนำ
ผลิตภัณฑ์

Kotler and Killer (2006) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

การซื้อซ้ำเป็นแนวคิดของลูกค้าที่ซื้อ หรือใช้บริการจากองค์กรอีกครั้ง หลังจากการซื้อ หรือใช้บริการในครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ลูกค้าจะกลับมายังองค์กรในอนาคต หรือยังจดจำองค์กรไว้เสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเรียกว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) ดังนั้น การซื้อซ้ำ หรือความจงรักภักดีที่ว่านี้ จะนำไปสู่การทำกำไร และการเติบโตขององค์กรผ่านการซื้อสินค้า หรือบริการที่เพิ่มขึ้น ความเต็มใจที่จะจ่ายกับคุณภาพที่สูงขึ้น (อัตราการทำกำไรจึงเพิ่มขึ้น) การรักษาลูกค้า การลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในระยะยาว และลดความเสี่ยงต่อภัยคุกคามด้านการแข่งขัน (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994; Ittner & Larcker, 1996)

การรักษาลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การซื้อซ้ำจึงขึ้นอยู่กับความคิดที่ว่า การรักษาลูกค้าที่มีอยู่นั้น มีต้นทุนถูกกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ตรรกะนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคือ ผลกำไร (Profit) แม่นี่จะเป็นทางเลือกในหลายอุตสาหกรรม แต่ว่าฐานลูกค้าบางท่านก็ไม่ได้ให้ผลกำไรตามที่ควรจะเป็น (Storbacka, Strandvik, & Gronroos, 1994)

ทฤษฎีสั่งใจและการตอบสนอง

ตามบันทึกของ Kotler (2006) กล่าวว่า ก่อนที่องค์กรจะตัดสินใจทำการตลาดควรศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีสั่งใจ และการตอบสนอง หรือเรียกว่า S-R Theory ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ตัวกระตุ้น และการตอบสนอง

1. ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า

และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. การตอบสนอง (Response) หลังจากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งจะมีขั้นตอน และกระบวนการตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell and Miniard (1993) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองว่า ต้องการสินค้า หรือบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งอาจจะเกิดมาจากตนเอง หรือเกิดมาจากอิทธิพลรอบข้างที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอาจมาจากบุคคลใกล้ชิด ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ หรือการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า หรือบริการนั้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งอาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือกที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ความจำเป็น ความพึงพอใจ ราคา ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นไปตามความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งหลายครั้งผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือบริการด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่น เลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนลดมากกว่าความจำเป็นในการใช้สินค้า เป็นต้น รวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น บัณฑิตทางสังคม เลือกซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลใจจากการได้รับข่าวสาร หรือได้ยินสิ่งดี ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากการสื่อสารครั้งแรกของผู้ขาย เพื่อน และการค้นหาข้อมูลเอง ดังนั้น การให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ และเชื่อมั่นว่าได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากซื้อ จะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการซื้อซ้ำ

2.6 ประวัติโดยย่อของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ด้วยประสบการณ์กว่า 30 ปี ในธุรกิจด้านจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และความสำเร็จจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันออกของครอบครัวทองร่วมโพธิ์ คุณสุวัฒน์ และคุณสุวิทย์ ทองร่วมโพธิ์ ได้มองเห็นโอกาสของการขยายกิจการ ด้วยการขยายตลาดความบันเทิงด้านโรงภาพยนตร์มาสู่กรุงเทพมหานคร ในนามของ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 โดยเลือกศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์เป็นที่ตั้งสาขาแรก ด้วยการลงทุนสูงกว่า 600 ล้านบาท เพื่อพลิกโฉมพื้นที่ชั้น 7 ของศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ทั้งชั้น ให้เป็น One floor entertainment หรือครบครันทุกความบันเทิงในพื้นที่เดียวกัน ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก จำนวน 8 โรง โบว์ลิงสมบูร์นแบบ 28 เลน ร้านอาหารชั้นนำ รวมถึงร้านค้าค้าปลีกมากมาย และยังได้ขยายไลน์ธุรกิจใหม่ในรูปแบบของ เอสเอฟ มิวสิค ซิตี้ โมเดิร์นคาราโอเกะแห่งแรกของเมืองไทย เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ของพื้นที่อย่างแท้จริง ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 อีกด้วย

จากความสำเร็จที่ผ่านมา ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้ก้าวครั้งใหญ่กับปรากฏการณ์เปิดตัวโรงภาพยนตร์พร้อมกันถึง 3 สาขา เป็นครั้งแรก เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเลือกทำเลในศูนย์การค้าที่มีจุดแข็ง และมีศักยภาพที่ดี ได้แก่

1. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เดอะมอลล์บางกะปิ ด้วย 14 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก 1 โรง ภาพยนตร์ระดับ VIP พร้อมที่นั่งกว่า 3,600 ที่นั่ง บนชั้น 4 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ

2. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เดอะมอลล์ บางแค ในบรรยากาศสีส้มแห่งจินตนาการ จำนวน 8 โรงภาพยนตร์ พร้อมด้วยที่นั่งกว่า 2,000 ที่นั่ง บนชั้น 4 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค

3. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จำนวน 11 โรงภาพยนตร์ พร้อม Private Lounge ให้ลูกค้าได้พักผ่อน และดื่มเครื่องดื่ม บนชั้น 6 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ก้าวข้ามมาตรฐานโลกไปอีกขั้น ด้วยการเปิดโรงภาพยนตร์ “เอสเอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล ลาดพร้าว” อีกระดับของอลังการบันเทิง โดยเน้นการตกแต่งที่อลังการทันสมัยฉีกรูปแบบของโรงภาพยนตร์ทุกโรงที่เคยมีมา ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางที่นั่งในแบบ Stadium seat ทุกโรง การจัดแถวที่นั่งระหว่างแถวกว้างเป็นพิเศษทุกโรง และคุณภาพเสียงที่สมจริงครบเต็มอรรถรสกับระบบ 3 Ways speaker ทุกโรง นอกจากนี้ เอสเอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล ลาดพร้าว ยังมีโรงภาพยนตร์ First class ที่หรูหราเป็นพิเศษอีก 2 โรง โดยมีเก้าอี้ที่นั่งแบบพิเศษ Recliner seat ที่สามารถปรับเอนได้ถึง 180 องศา พร้อม First class lounge เพื่อมอบความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนระหว่างรชมภาพยนตร์ มีบริการเครื่องดื่ม Popcorn และอาหารว่างเสิร์ฟฟรี ทุกที่นั่งเสมือนลูกค้าระดับ First class บนสายการบิน

สำหรับอีกสาขาที่เปิดดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 เช่นกันคือ “เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เซ็นทรัล พญา” นับเป็นสาขาแรกในภูมิภาคในนามของ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่ทันสมัย และสมบูรณ์แบบที่สุดอีกแห่งหนึ่ง มีโรงภาพยนตร์มาตรฐาน 6 โรง ความบันเทิงในบรรยากาศสดใสและสวยงามของชายทะเล ซึ่งได้รับความสนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ความบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ได้เป็นสาขาที่มาพร้อมกับความหรูหรา โดยตั้งอยู่บนศูนย์สรรพสินค้าที่สุดหรู “เอสเอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า ดี เอ็มโพเรียม” บนชั้น 6 ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม มาพร้อมกับ 5 โรงภาพยนตร์มาตรฐานระดับโลก ด้วยที่นั่งกว่า 1,200 ที่นั่ง พร้อม Garden lounge เพื่อการพักผ่อนระหว่างรชมภาพยนตร์

จากความสำเร็จอย่างไม่หยุดยั้งของ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้ชาวภูเก็ตได้มีโอกาสสัมผัสอลังการบันเทิงในแบบฉบับของ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ด้วยสาขา “เอสเอฟ เอ็กซ์ โคลีเซียม ซีเนม่า” ซึ่งตั้งอยู่บนชั้น 3 ห้างเซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต ประกอบด้วย 6 โรงภาพยนตร์มาตรฐานระดับโลก และอีก 1 โรงภาพยนตร์ระดับ First class และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ได้เปิดตัวโรงภาพยนตร์สาขาใหม่

ภายใต้ชื่อ “เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เซ็นทรัล รัตนานิเบศร์” โดยได้ตั้งอยู่บนชั้น 3 ของศูนย์สรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า รัตนานิเบศร์ ประกอบด้วย 7 โรงภาพยนตร์มาตรฐานระดับโลก

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้เปิดตัวโรงภาพยนตร์แห่งใหม่ด้วยชื่อ “เอสเอฟ เวิลด์ ซีเนม่า” รวมทั้งสิ้น 15 โรงภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วยโรงภาพยนตร์พิเศษมากมาย อาทิ World First Class Cinema โรงภาพยนตร์ด้วยตกแต่งสุดหรู เก้าอี้หนังพิเศษปรับเอน 180 องศา พร้อมผ้าห่ม บริการอาหารว่าง และเครื่องดื่ม World Max Screen ล้ำเต็มพิกัดกับโรงภาพยนตร์ขนาด Mega Size ที่มี 2 ชั้น และที่นั่ง Balcony พร้อม Lounge พิเศษ Happiness World Screen ความสุขกับที่นั่งดีไซน์พิเศษให้สุขสนุกด้วยภาพยนตร์ที่เลือกสรรเพื่อความบันเทิง สำหรับทุกคนในครอบครัว Director World Screen ล้ำโลกภาพยนตร์กับทางเลือกใหม่ของคอภาพยนตร์ตัวจริง ด้วยภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก หรือเทศกาลภาพยนตร์จากทั่วทุกมุมโลก และสุดท้าย Sky Lounge ล้ำกับบรรยากาศ Lounge รูปแบบใหม่ที่เสริมความอร่อยด้วยเมนูพิเศษ และเครื่องดื่มหลากหลาย เพื่อการพักผ่อนอย่างมีสไตล์ อีกทั้งปรากฏการณ์ร้านอาหารบนโรงภาพยนตร์แห่งแรก Eat@Double U ชั้น 7 โซน C ซอยปิ้งคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า สีแยก ราชประสงค์

เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ารอบนอกให้กว้างมากขึ้น ดังนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้เปิดอีกสาขาหนึ่ง ภายใต้ชื่อ “เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เซ็นทรัล รามอินทรา” ด้วยโรงภาพยนตร์ 6 โรง บนชั้น 4 ศูนย์สรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา และในเดือนตุลาคม ปีเดียวกัน เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ยังขยายอีก 2 สาขา อันได้แก่

1. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เดอะมอลล์ ท่าพระ บนชั้น 5 ศูนย์สรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขา ท่าพระ ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก 8 โรง
2. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จั๋งซีลอน โรงภาพยนตร์แห่งใหม่ของชาวปาดอง ภูเก็ต ด้วยโรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก 5 โรง บนชั้น 3 ศูนย์สรรพสินค้าจั๋งซีลอน โดยการตกแต่งเน้นเป็นลักษณะจีนประยุกต์

ในปี พ.ศ. 2551 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ยังก้าวหน้าไม่หยุดยั้งกับอีกหลากหลายสาขา ทั้งใน กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ดังนี้

1. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขาแหลมทอง ระยอง กับโรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก 7 โรง

2. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี โรบินสัน จันทบุรี กับโรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก 4 โรง
3. เอสเอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ด้วย 10 โรงภาพยนตร์ระดับเว็ลด์คลาส แห่งเดียวบนถนนแจ้งวัฒนะ ประกอบด้วย 9 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก และ 1 โรงภาพยนตร์ ระดับ First class บนชั้น 7 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แจ้งวัฒนะ
4. เอสเอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล พัทยาบีช ด้วย 10 โรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย 8 โรง ภาพยนตร์มาตรฐานโลก และ 1 โรงภาพยนตร์ระดับ First class พร้อมกับเปิดประสบการณ์ใหม่ ด้วย โรงภาพยนตร์ Outdoor ริมหาดแห่งแรกของโลก ที่สมบูรณ์แบบที่สุด “The Porch” (Pattaya's Outdoor Relaxing Cinema House) ที่พร้อมบริการทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในทุก ๆ วัน บนชั้น 6 เซ็นทรัล พัทยาบีช
5. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ฮาร์เบอร์ มอลล์ สีสนใหม่ ความสนุกแห่งโลกภาพยนตร์ แห่งเดียว ในแหลมฉบัง ด้วย 4 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก กับที่นั่งกว่า 1,000 ที่นั่ง บนชั้น 4 ศูนย์ สรรพสินค้า ฮาร์เบอร์มอลล์ แหลมฉบัง

และในปี พ.ศ. 2552 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ยังมุ่งหน้าขยายสาขาต่อไปอย่างต่อเนื่องใน ภูมิภาคสาขาต่างจังหวัด ดังนี้

1. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัล ชลบุรี ด้วย 7 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลกแห่งเดียวใน ชลบุรี พร้อมที่นั่งกว่า 1,700 ที่นั่ง บนชั้น 4 ศูนย์สรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ชลบุรี
2. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี แหลมทอง บางแสน กับ 4 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก
3. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัล ของแก่น สนุกเต็มพิกัดกับกองทัพความบันเทิงระดับโลก พร้อมที่นั่งชมภาพยนต์กว่า 1,700 ที่นั่ง บนชั้น 5 ศูนย์สรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ของแก่น
4. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เดอะสแควร์ บางใหญ่ กับ 5 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก บนชั้น 4 ศูนย์สรรพสินค้าเดอะสแควร์ บางใหญ่ นนทบุรี
5. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี โรบินสัน ตรัง ที่สุดของความบันเทิงระดับโลกแห่งเดียวในตรัง บน ชั้น 2 ศูนย์สรรพสินค้าโรบินสันตรัง ด้วย 3 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก

ในปี พ.ศ. 2554 เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ยังคงก้าวไม่หยุดกับอีกหลากหลายสาขาทั้งใน กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ดังนี้

1. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เทอร์มินัล 21 บนชั้น 6 ศูนย์สรรพสินค้า Terminal 21 อโศก ด้วย 8 โรงภาพยนตร์ ครั้งแรกดับโรงภาพยนตร์ระดับ World class ที่จำลองบรรยากาศเสมือนให้คุณเข้าไปอยู่ในดินแดน Hollywood นคร Los Angelis รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

2. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ซิตีมอลล์ สุนีย์ทาวเวอร์ อุบลราชธานี บนชั้น 4-6 ศูนย์สรรพสินค้า ซิตีมอลล์ สุนีย์ทาวเวอร์ อุบลราชธานี ด้วย 7 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี แห่งที่ 2 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เอสเอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เซ็นทรัล พระราม 9 บนชั้น 7-8 ศูนย์สรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 กับ 10 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก และ 1 โรงภาพยนตร์ First class ที่ตกแต่งในคอนเซ็ปต์ “Crystal design” เน้นโทนสว่าง และใช้แก้วผลึกคริสตัลตกแต่งบริเวณลิบบี้ เน้นความหรูหราเป็นพิเศษ

ในปลายปี พ.ศ. 2555 ยังขยายสาขาอย่างต่อเนื่องไปยังในภูมิภาคสาขาต่างจังหวัด ดังนี้

1. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี โรบินสัน สุพรรณบุรี บนชั้น 2 ศูนย์สรรพสินค้าโรบินสัน สุพรรณบุรี กับ 4 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก

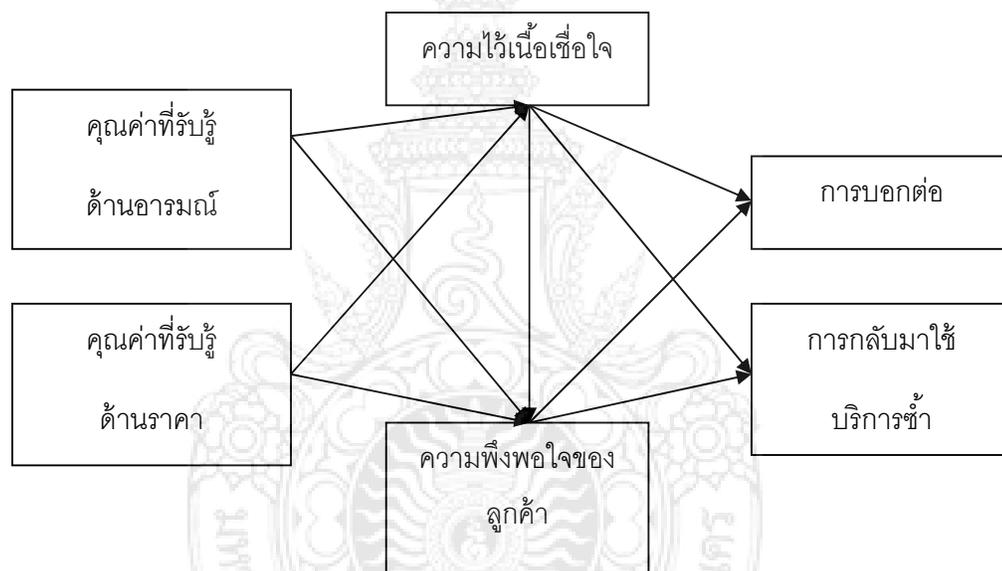
2. เอสเอฟ โคลีเซียม ซีเนม่า สุราษฎร์ธานี บนชั้น 4 ศูนย์สรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สุราษฎร์ธานี กับ 7 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก

3. เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัล พลาซ่า ลำปาง บนชั้น 3 ศูนย์สรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลำปาง ดับ 4 โรงภาพยนตร์มาตรฐานโลก (บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด, 2555)

2.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร 6 กลุ่ม คือ (1) คุณค่าด้านด้านราคา และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เป็นตัวแปรอิสระ (3) ความไวเนื้อเชื้อใจ และ (4) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลาง (5) การบอกต่อ และ (6) การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นตัวแปรตาม รายละเอียดดังภาพ 2.1

ภาพ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

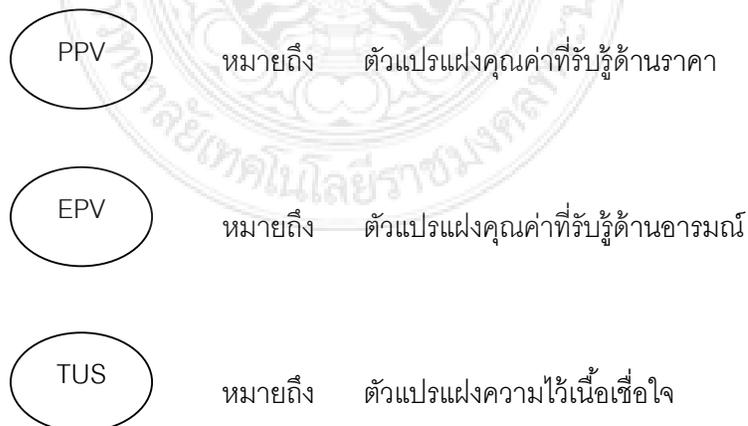


เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดอักษรย่อของแต่ละตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 ชื่อตัวแปรและอักษรย่อของตัวแปร

ชื่อตัวแปรภาษาไทย	ชื่อตัวแปรภาษาอังกฤษ	อักษรย่อ
คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา	Price Perceived Value	PPV
คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์	Emotional Perceived Value	EPV
ความไว้วางใจ	Trust	TUS
ความพึงพอใจของลูกค้า	Customer Satisfaction	SAT
การบอกต่อ	Word-of-Mouth	WOM
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	Revisit	REV

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL --Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในโมเดล มีความหมายดังนี้



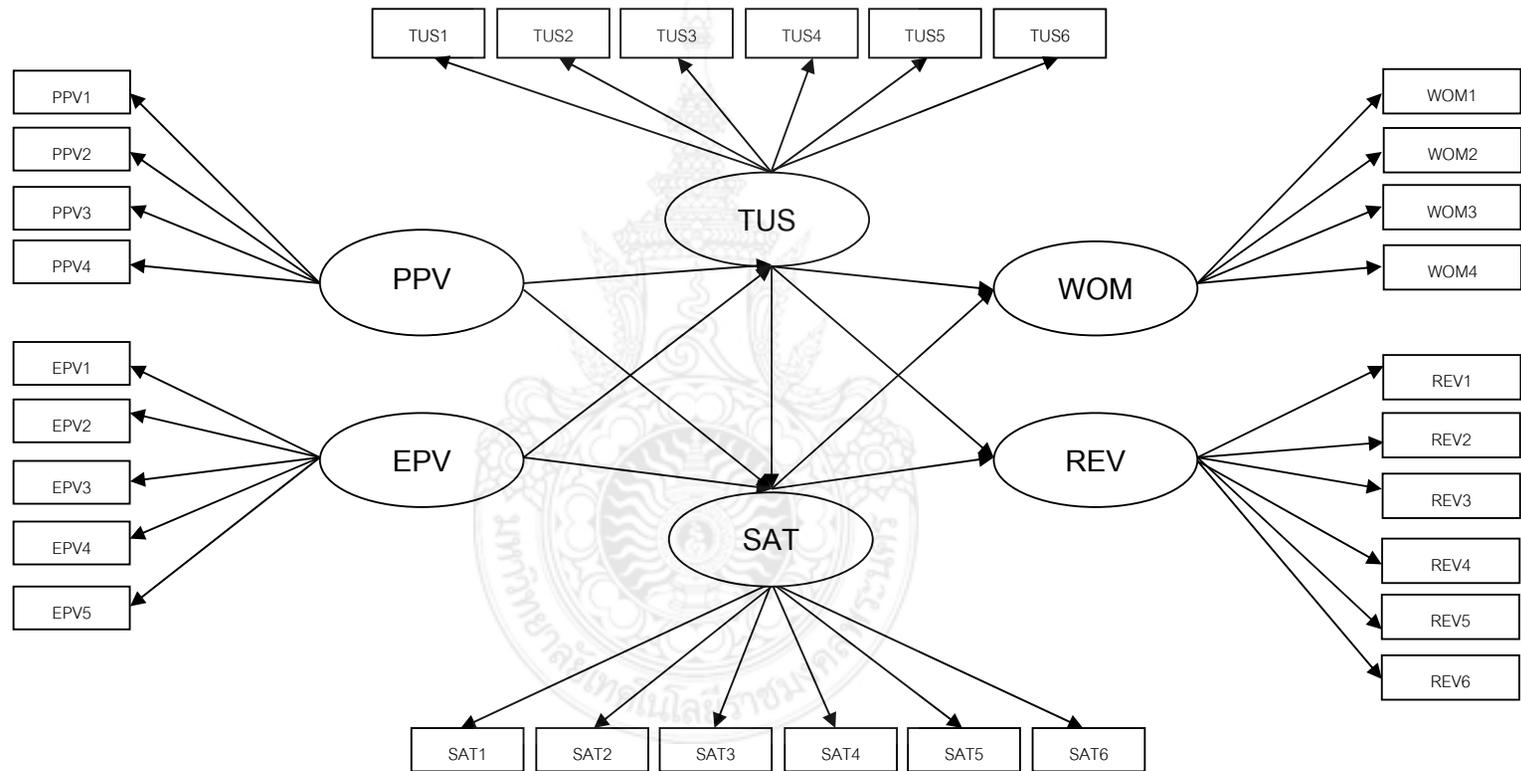
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า
WOM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการบอกต่อ
REV	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ
PPV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าและความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลผล
PPV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าและความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PPV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าและความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีราคาที่เหมาะสม
PPV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าและความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
EPV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
EPV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จูงใจให้ท่านมารับชม

EPV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย
EPV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกดี
EPV5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านมีความสุข
TUS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TUS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
TUS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา
TUS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
TUS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TUS6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อราคาตัวโรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรม ภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบ เสียง ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความสะดวก เป็น ระเบียบเรียบร้อยของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อระบบรับจองตัว ของพนักงานขายตัวโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาชมที่ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกชมที่ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในแง่ลบ ท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REV1		

	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
REV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความผูกพันกับโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ
REV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
REV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
REV5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ซ้ำที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง
REV6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านคิดว่า จะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้งในอนาคต
	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพ 2.2 โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อหา ชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร



2.8 การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย

การกำหนดสมมติฐานในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

2.8.1 คุณค่าที่รับรู้

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงคุณค่าที่รับรู้ใน 2 มิติ คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ซึ่งได้มีงานวิจัยที่ศึกษาในมิติดังกล่าวมาเป็นระยะเวลานาน ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศว่า คุณค่าที่รับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า และส่งผลกระทบต่อกำไรขององค์การอีกด้วย

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเกี่ยวข้องกับราคาค่าตัวชมภาพยนตร์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีราคาที่เหมาะสม และสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น การกำหนดราคาค่าตัวชมภาพยนตร์ที่มีราคาสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ การกำหนดราคาในอัตราที่ลูกค้า และโรงภาพยนตร์สามารถยอมรับได้ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริต และไม่เอาเปรียบ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี รวมถึงความมั่นใจที่มีต่อโรงภาพยนตร์ว่า เงินทุกบาททุกสตางค์ที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นคุ้มค่า

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Changlin, 2014; Jirawat, 2011; Jirawat & Panisa, 2009) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเกี่ยวข้องกับปัจจัยต้นทุนราคาค่าตัวชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเหมาะสมกับระดับการบริการ ซึ่งในส่วนนี้ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคาค่าตัวโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกทั้งเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปนั้น ล้วนคุ้มค่างับคุณภาพที่โรงภาพยนตร์ได้มอบให้ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบภาพ และระบบเสียงต่าง ๆ รวมไปถึงความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย ที่จะทำให้ลูกค้าคิดว่ามันเป็นประสบการณ์ที่ดี และคุ้มค่า ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Arnaud & Rémi, 2012; Caruana & Fenech, 2005; Changlin, 2014; Jirawat & Panisa,

2009; Kisang, Hye-Rin, & Woon, 2012; Thomas & Andreas, 2012) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับระดับที่ลูกค้ามีแรงจูงใจกับความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดีที่มอบให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการรับชมภาพยนตร์ และบริการต่าง ๆ ที่โรงภาพยนตร์ได้มอบให้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าทุกท่านมีความสุข สนุกสนาน และรู้สึกผ่อนคลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี รวมถึงมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ว่า สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกดีได้

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Changlin, 2014; Jirawat, 2011; Jirawat & Panisa, 2009) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ไม่ว่าจะเป็นความสุข สนุกสนานต่าง ๆ ที่มีต่อระบบภาพ และระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงการบริการต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และผ่อนคลาย เช่น ความรวดเร็วใจ การจูงตัวชมภาพยนตร์ การดูแลเอาใจใส่ในความสะอาด เป็นต้น เกิดความพึงพอใจต่อระบบการรับจูงตัวของโรงภาพยนตร์ พึงพอใจต่อความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และคิดว่าเป็นประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม และคุ้มค่าที่ได้มีรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Arnaud & Rémi, 2012; Caruana & Fenech, 2005; Changlin, 2014; Jirawat & Panisa, 2009; Kisang et al., 2012; Thomas & Andreas, 2012) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.8.2 ความไวเนื้อเชื่อใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variable) ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งความไวเนื้อเชื่อใจได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ โดยมีทั้งคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ ทั้งนี้ความไวเนื้อเชื่อใจก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันความไวเนื้อเชื่อใจก็ยังมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลลัพธ์ของการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เกิดขึ้นนั้นจึงมาจากคุณค่าที่รับรู้ โดยอ้อมผ่านความไวเนื้อเชื่อใจ และอิทธิพลโดยตรงจากความไวเนื้อเชื่อใจเป็นส่วนหนึ่ง ผลจากการสำรวจวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจนั้นพบว่า มุมมองการประเมิน และแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความไวเนื้อเชื่อใจในปัจจุบันนั้นยังคงกระจัดกระจาย มิได้มีความเด่นชัดในการใช้ทฤษฎีหนึ่งทฤษฎีใดเป็นตัวแทนในการศึกษาความไวเนื้อเชื่อใจได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดผสมผสานในการวิจัยเกี่ยวกับความไวเนื้อเชื่อใจในครั้งนี้ โดยความไวเนื้อเชื่อใจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า และส่งผลกระทบไปถึงกำไรขององค์กรอีกด้วย

อิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจเกี่ยวข้องกับระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือของโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ด้วยการให้บริการที่มีความซื่อตรง และจริงใจ ลูกค้าจึงมีความไว้วางใจ และพึงพอใจกับการให้บริการของโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทั้งนี้ความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ ที่โรงพยาบาลนตร์กำหนดราคาตัวชมภาพยนตร์อย่างตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในราคาตัวชมภาพยนตร์ และสามารถไว้วางใจได้

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Heesup & Sunghyup, 2014; Levent, Maureen, Melih, & Gurhan, 2013; Meng-Hsiang, Chun-Ming, Kuo-Kuang, & Yi-Jung, 2014; Mohamad, Intan, Norzaidi, & Normah, 2013) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจต่อการบอกต่อ ความไวเนื้อเชื่อใจเกี่ยวข้องกับระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ และตรงไปตรงมา ทั้งนี้ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จะทำให้ลูกค้าพูดถึงแต่ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลนตร์นี้ รวมไปถึงการแนะนำ

หรือชักชวนครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกรับชมที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกทั้งการที่บุคคลอื่น ๆ ได้พูดถึงโรงภาพยนตร์ในแง่ลบ ลูกค้ำที่มีความเชื่อมั่นกับโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จะยินดีช่วยแก้ต่างให้เข้าใจ

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Eric & Kevin, 2014; Eunice, Yongjun, & Hamsu, 2014; Lori, Russell, & Paul, 2008) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

อิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความไว้นื้อเชื่อใจเกี่ยวข้องกับระดับความน่าเชื่อถือของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ที่จะทำให้อูกค้ำเกิดความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ อันเนื่องมาจากความซื่อสัตย์สุจริต และความจริงใจ ที่ช่วยสร้างมั่นใจให้กับลูกค้ำของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ดังนั้นความผูกพันที่ลูกค้ำมีให้กับโรงภาพยนตร์เหล่านี้ ทำให้อูกค้ำเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และจะกลับมารับชมอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส แม้โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จะมีราคาตั๋วที่สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Nurhanan, Malliga, Azizah, & Mazlina, 2013) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.8.3 ความพึงพอใจของลูกค้ำ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variable) ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ำได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความไว้นื้อเชื่อใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้ำยังมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลลัพธ์ของการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เกิดขึ้นนั้นจึงมาจากคุณค่าที่รับรู้ และความไว้นื้อเชื่อใจ โดยยอมผ่านความพึงพอใจของลูกค้ำ และอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นส่วนหนึ่ง ผลจากการสำรวจวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้ำนั้นพบว่า มุมมองการประเมิน และแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำในปัจจุบันนั้นยังคงกระจัดกระจาย มิได้มีความเด่นชัดในการใช้ทฤษฎีหนึ่งทฤษฎีใดเป็นตัวแทนในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดผสมผสานในการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำในครั้งนี้ โดยความพึงพอใจของลูกค้ำนั้น

เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า และส่งผลกระทบต่อไปถึงกำไรขององค์กรอีกด้วย

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบอกต่อ ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับระดับการมีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์ ที่คิดว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี และคุ่มค่าของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทั้งในด้านระยะเวลาที่จอกว้าง คุณภาพระบบภาพและเสียง ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะดวกสบายที่โรงภาพยนตร์มอบให้ รวมไปถึงความพึงพอใจต่อราคาของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเหล่านี้ จะเผยแพร่ออกไปด้วยการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ดี ๆ กับโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และประทับใจจนต้องบอกต่อเล่าถึงความบันเทิงที่ได้รับ และแนะนำไปยังเพื่อน ครอบครัว มิตรสหาย และบุคคลอื่น ให้มารับชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Huseyin & Sarvnaz, 2014; Moshe, 2003; Norazah, 2014; Sebastian & Natascha, 2014; Tamilla, Russell, Paul, & Dawna, 2011) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 (H8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับระดับการมีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ที่พึงพอใจกับราคาตั๋วที่โรงภาพยนตร์กำหนด พึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ที่เข้าฉาย พึงพอใจต่อระบบภาพและระบบเสียง และพึงพอใจต่อความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้ทำให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส อย่างไรก็ตามประสบการณ์ที่ดี และความคุ่มค่าที่โรงภาพยนตร์ได้มอบให้ จะนำไปสู่ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อโรงภาพยนตร์ และต้องการกลับมาชมที่โรงภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Huseyin & Sarvnaz, 2014; Lori et al., 2008; Norazah, 2014; Sebastian & Natascha, 2014) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.9 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

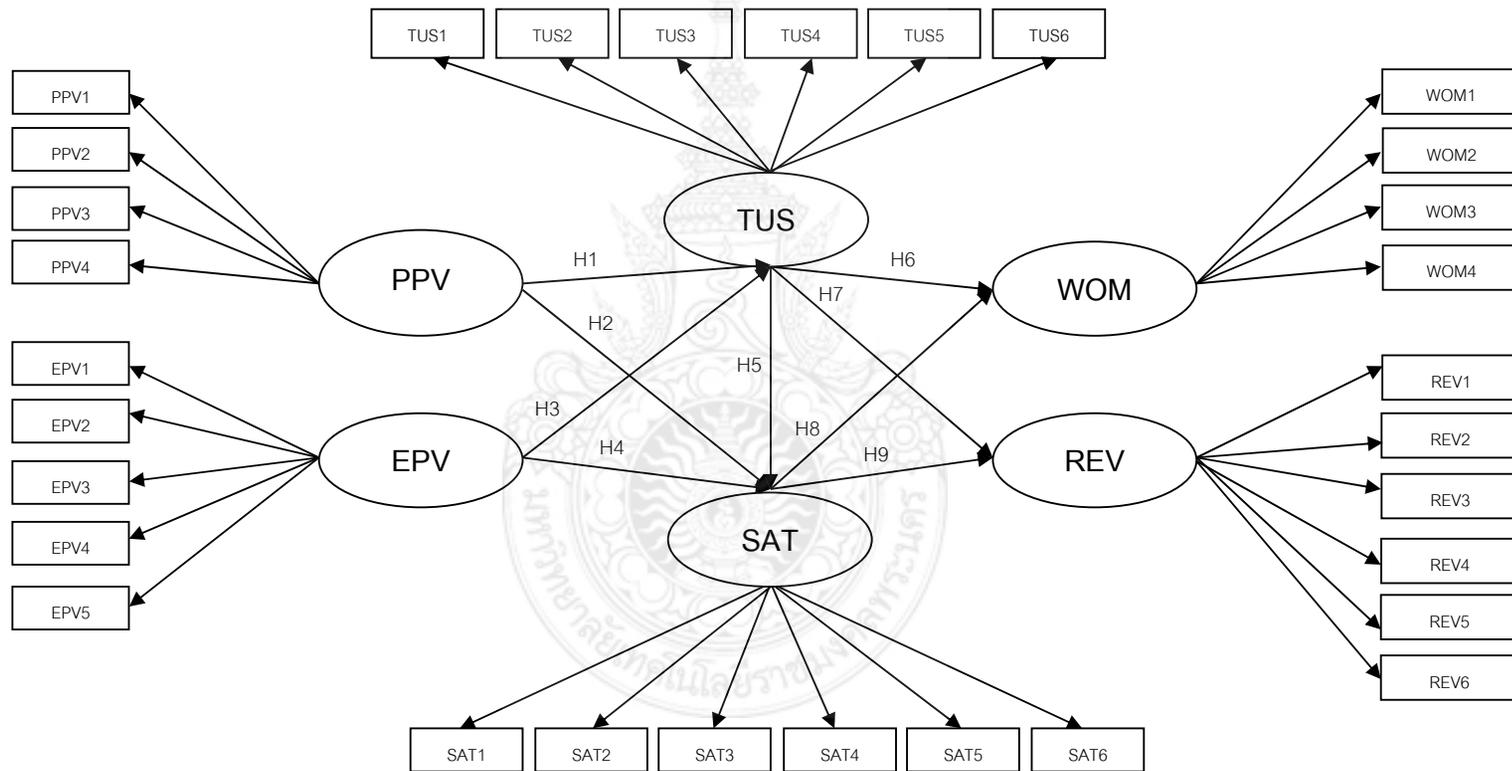
ผู้วิจัยนำสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการพัฒนากรอบแนวความคิดการวิจัยมาสรุปรวมสมมติฐานการวิจัยไว้ดังตาราง 2.2

ตาราง 2.2 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย	
H1:	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ
H2:	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H3:	คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ
H4:	คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H5:	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
H6:	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
H7:	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
H8:	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
H9:	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานในกรอบแนวความคิดในการวิจัย ที่ประกอบด้วยตัวแปร 6 กลุ่ม คือ (1) มูลค่าที่รับรู้ด้านราคา และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เป็นตัวแปรอิสระ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจ และ (4) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลาง (5) การบอกต่อ และ (6) การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นตัวแปรตาม รายละเอียดดังภาพ 2.3

ภาพ 2.3 สมมติฐานในโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแบบตัดขวาง (Cross Sectional Design) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรและการเลือกตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล Golob (2003) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 31 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 31 = 465$ ตัวอย่างขึ้นไป

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นต่อสัดส่วนของขนาด (Probability Proportional to Size) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล ตามขนาดของสาขา จำนวน 10 สาขา จากจำนวนที่นั่งความจุของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3.1 จำนวนที่นั่งของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	จำนวน โรงพยาบาลศูนย์	จำนวนที่นั่ง	จำนวน ตัวอย่าง
1. สาขาเอ็มบีเค	8	1,881	45
2. สาขาบางกะปิ	14	3,458	80
3. สาขาบางแค	8	1,983	50
4. สาขาเอ็มโพเวียม	5	1,168	30
5. สาขาลาดพร้าว	10	2,819	65

ตาราง 3.1 (ต่อ)

สาขา	จำนวน โรงภาพยนตร์	จำนวนที่นั่ง	จำนวน ตัวอย่าง
6. สาขารามอินทรา	6	1,490	35
7. สาขาพระราม 9	11	2,450	60
8. สาขาเอสเอฟเวิลด์	15	3,606	80
9. สาขาท่าพระ	8	1,845	45
10 สาขาเทอร์มินอล 21	8	1,526	30
รวม	93	22,226	520

หมายเหตุ : จากการสำรวจล่าสุด วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557

3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) หมายถึง การประเมินภาพรวมของลูกค้ำ ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ให้ และอะไรคือสิ่งที่ได้รับ ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived price value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived emotional value) (Sweeney & Soutar, 2001)

คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ (Perceived value: Emotional) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้า หรือความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (Sweeney & Soutar, 2001) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
2. ความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ภูมิใจให้ท่านมารับชม
3. ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านผ่อนคลาย
4. ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกดี
5. ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านมีความสุข

คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Sweeney & Soutar, 2001) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี มีราคาสมเหตุสมผล
2. ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี มีราคาที่เหมาะสม
4. ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดีมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี (Morgan & Hunt, 1994) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี
3. โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี
5. โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า

ซิดี

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์ ที่คิดว่ามันเป็นประสบการณ์ที่ดี และคุ้มค่า ของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี (Oliver, 1996) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋วโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี
3. ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ ของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี
4. ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบเสียง ของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี

5. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ของโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

6. ท่านพึงพอใจต่อระบบรับจองตั๋ว ของพนักงานขายตั๋วโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการพักผ่อนที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มารับชมที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกรับชมที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson et al., 1994) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

2. ท่านมีความผูกพันกับโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ

3. หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

4. ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ซ้ำที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง
6. ท่านคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้งในอนาคต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ปรบใช้จาก Morgan and Hunt (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไวเนื้อเชื้อใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไวเนื้อเชื้อใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไวเนื้อเชื้อใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไวเนื้อเชื้อใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไวเนื้อเชื้อใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ 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 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ปรับใช้จาก Oliver (1996) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี 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 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ เชียงใหม่ ชีดี ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ เชียงใหม่ ชีดี ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ เชียงใหม่ ชีดี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ เชียงใหม่ ชีดี ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ เชียงใหม่ ชีดี 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลศูนย์ เอส
เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลศูนย์ เอส
เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลศูนย์ เอส
เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลศูนย์ เอส
เอฟ ซีเนม่า ซิตี 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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความ
ตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ (2) การ
ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควร
จะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์

ได้ถูกต้องแม่นยำ แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาเชิงเนื้อหา (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2548)

3.5.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ในการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยจัดสร้างเครื่องมือสำหรับวัดปัจจัยอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจเชิงความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การคำนวณหาความตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน (จิตรา บัวสุวรรณ, 2553) ทำการประเมินให้คะแนนความเหมาะสมของเนื้อหา ก่อน ซึ่งข้อคำถามใดมีค่าเฉลี่ยออกมาต่ำกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ ได้ทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไป (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2548) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

1. ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
2. ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
3. ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC (Item-Objective

Congruence Index: IOC) ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติร
กานันท์, 2548)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้
ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข หรือตัดทิ้ง

3.5.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ในการทดสอบความเที่ยง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่นักวิจัยเลือกใช้วัดค่าความเที่ยงกันอย่างกว้างขวางวิธีหนึ่ง โดย
ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งค่าสัมประ
สิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ค่า
อำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่
0.30 ขึ้นไป (Field, 2005)

ตาราง 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) (n=50)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	4	PPV1	.766	.895
		PPV2	.847	
		PPV3	.830	
		PPV4	.639	
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV)	5	EPV1	.708	
		EPV2	.749	
		EPV3	.739	

ตาราง 3.2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไว้วางใจ (TUS)	6	EPV4	.797	.885
		EPV5	.671	
		TUS1	.554	
		TUS2	.670	
		TUS3	.841	
		TUS4	.828	
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	6	TUS5	.591	.884
		TUS6	.723	
		SAT1	.609	
		SAT2	.481	
		SAT3	.354	
		SAT4	.656	
การบอกต่อ (WOM)	4	SAT5	.572	.771
		SAT6	.569	
		WOM1	.714	
		WOM2	.698	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	6	WOM3	.767	.837
		WOM4	.558	
		REV1	.833	
		REV2	.814	
		REV3	.886	
		REV4	.711	
		REV5	.843	.939
		REV6	.843	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง (n=520) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตาราง 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง (n=520)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	4	PPV1	.815	.936
		PPV2	.879	
		PPV3	.895	
		PPV4	.815	
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS)	6	TUS1	.835	.954
		TUS2	.851	
		TUS3	.882	
		TUS4	.892	
		TUS5	.848	
		TUS6	.838	
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	6	SAT1	.732	.902
		SAT2	.695	
		SAT3	.751	
		SAT4	.768	
		SAT5	.728	
		SAT6	.723	

ตาราง 3.3 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.847	.934
		WOM2	.883	
		WOM3	.882	
		WOM4	.774	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	6	REV1	.819	.935
		REV2	.830	
		REV3	.837	
		REV4	.806	
		REV5	.753	
		REV6	.828	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยในครั้งนี้ด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 10

สาขา ตามสัดส่วนของโรงพยาบาล รวมทั้งสิ้น 520 ตัวอย่าง ซึ่งเริ่มการแจกแบบสอบถามภายใน เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำจดหมายขออนุญาตศึกษางานวิจัยจากทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงบริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ขอความร่วมมือจากลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่า มีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ออกแบบไว้ คือ 520 ชุด หรือไม่

3.7 วิธีทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของคุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย 2 มิติ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

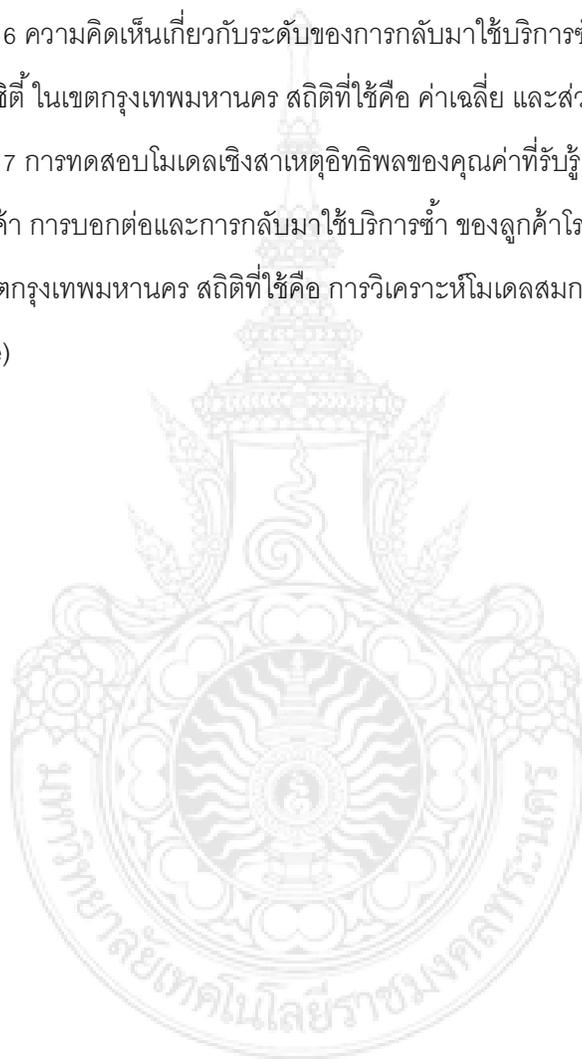
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของการบอกต่อของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Mode)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นำผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 520 ชุด แสดงรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 520)

ตัวแปร/ ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	35.00
หญิง	338	65.00
รวม	520	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	157	30.19
21-30 ปี	148	28.46
31-40 ปี	147	28.27
41-50 ปี	59	11.35
51-60 ปี	9	1.73
61 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	520	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	409	78.65
สมรส	105	20.19
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	1.15
รวม	520	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.35
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	19	3.65
อนุปริญญา/ ปวส.	11	2.12

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	391	75.19
ปริญญาโท	92	17.69
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	520	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	178	34.23
15,001-30,000 บาท	189	36.35
30,001-50,000 บาท	106	20.38
50,001-100,000 บาท	44	8.46
100,001 บาทขึ้นไป	3	0.58
รวม	520	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 65 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 338 คน และที่เหลือร้อยละ 35 เป็นเพศชายมีจำนวน 182 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 28.46 อายุ 31-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 28.27 อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.35 และน้อยที่สุดคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 78.65 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 75.19 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 มีการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.12 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 36.35 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 34.23 คน มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 20.38 มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 และน้อยที่สุดมีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

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

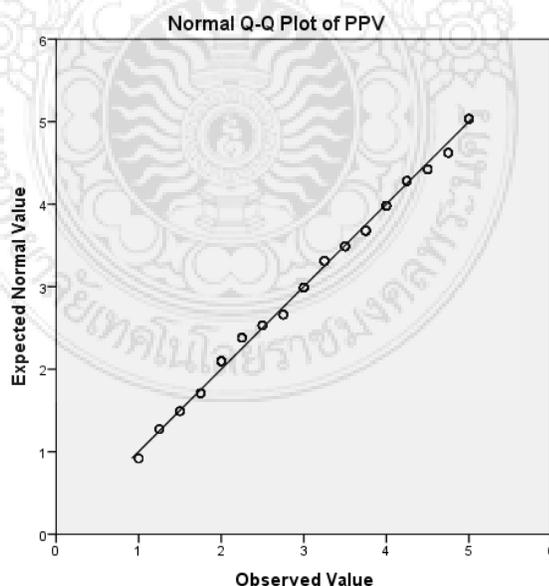
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

4.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

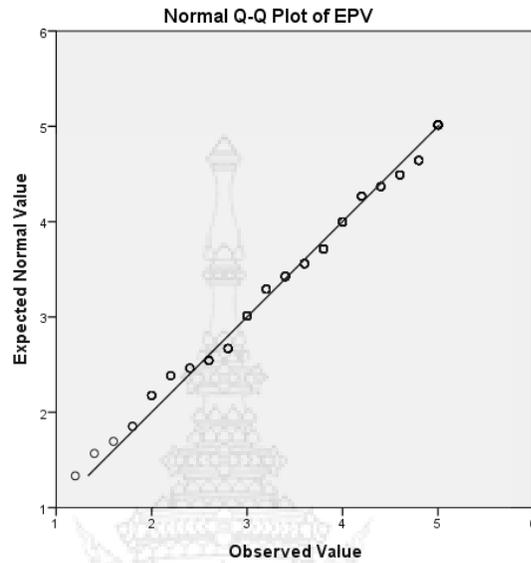
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542,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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพ 4.1 ถึงภาพ 4.6

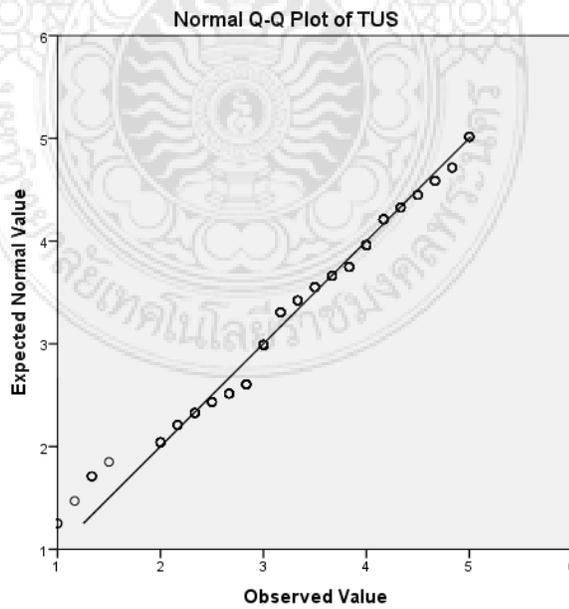
ภาพ 4.1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)



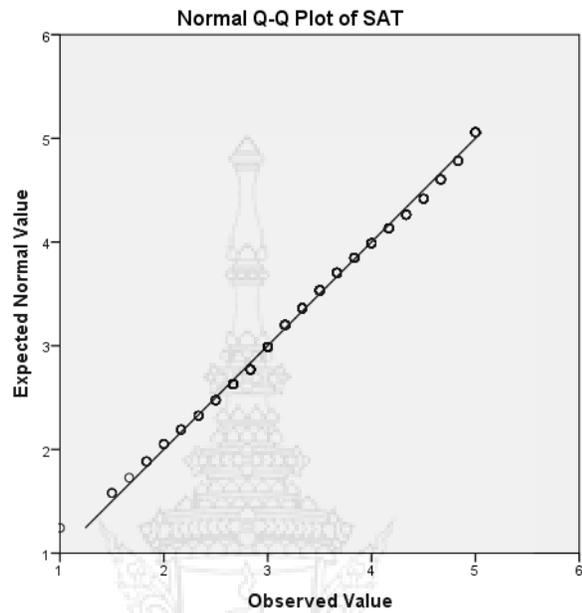
ภาพ 4.2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV)



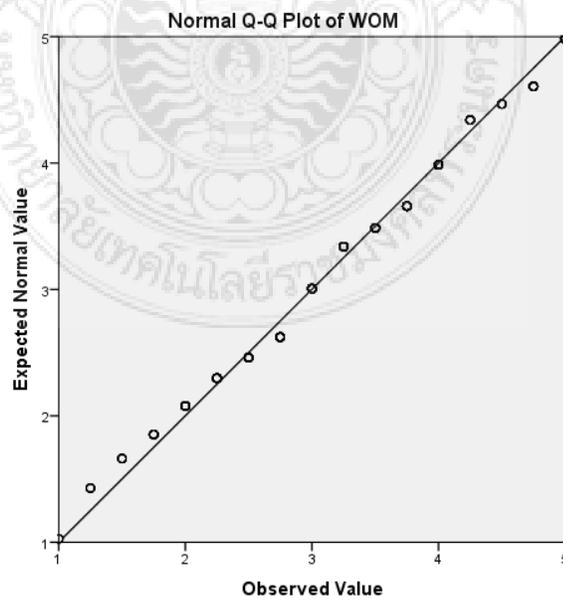
ภาพ 4.3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื่อถือ (TUS)



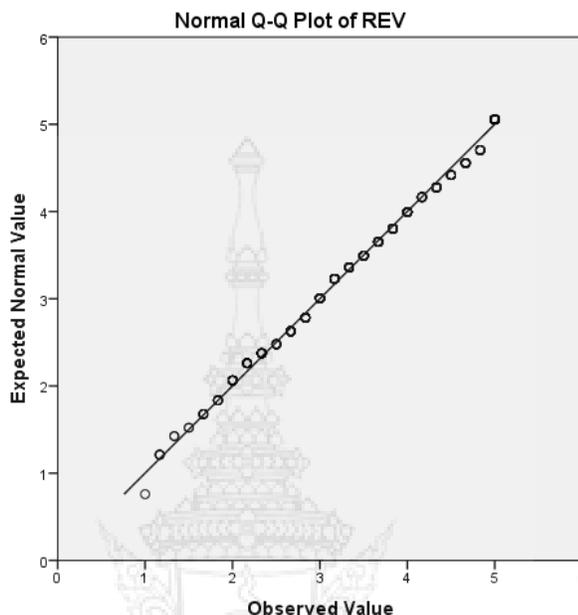
ภาพ 4.4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพ 4.5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพ 4.6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)

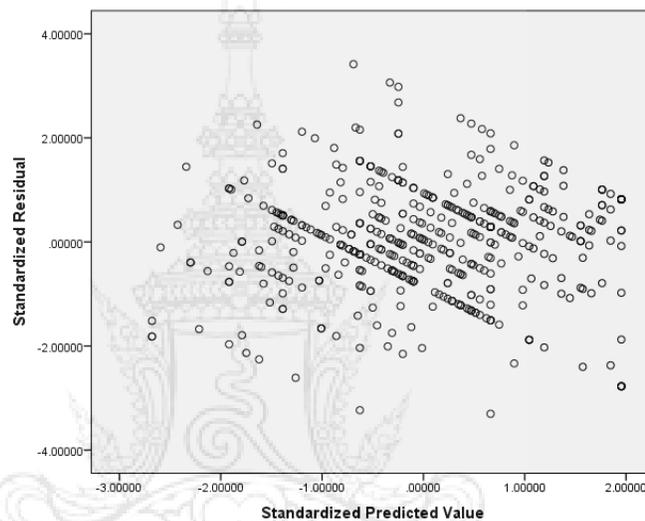


4.2.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

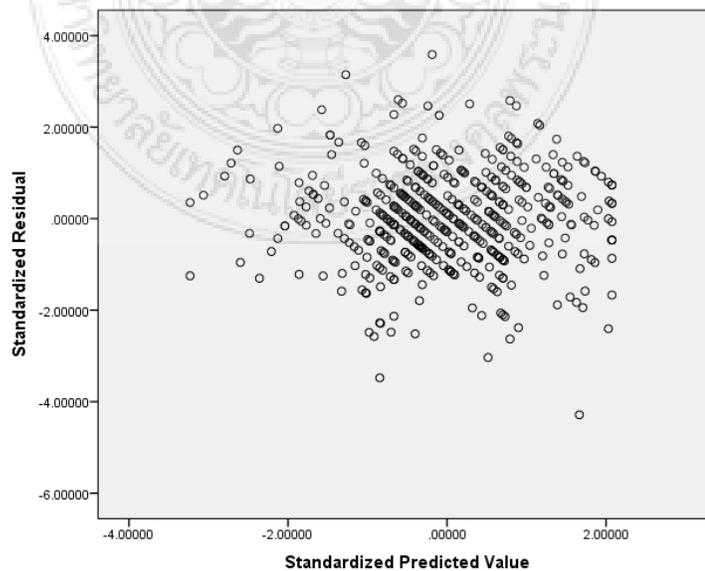
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีเพิ่มเติมขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221; Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพ 4.7 ถึงภาพ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

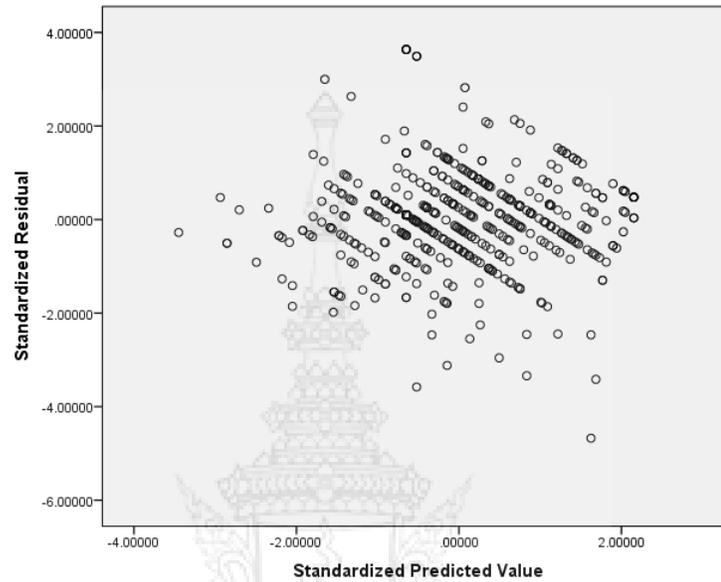
ภาพ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



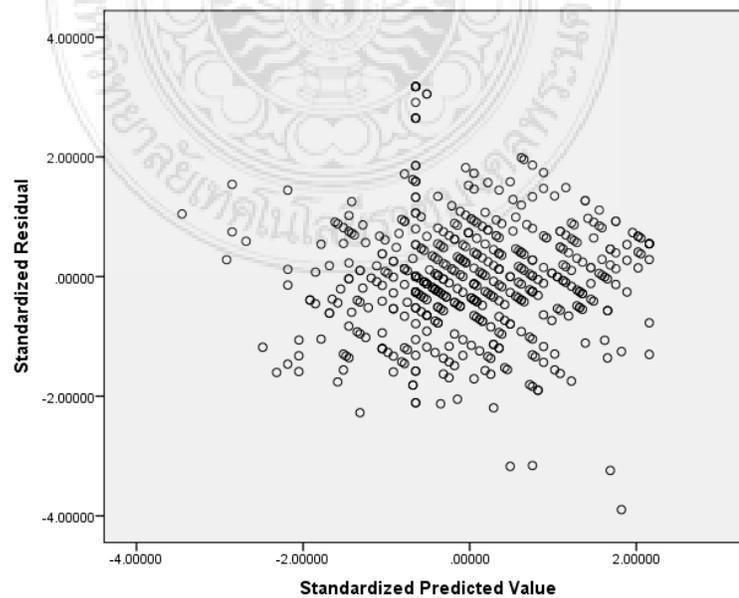
ภาพ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



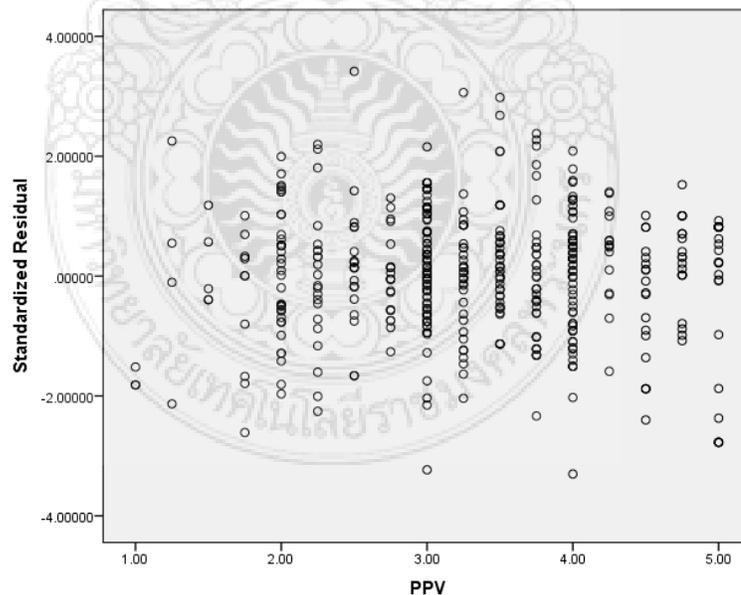
ภาพ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



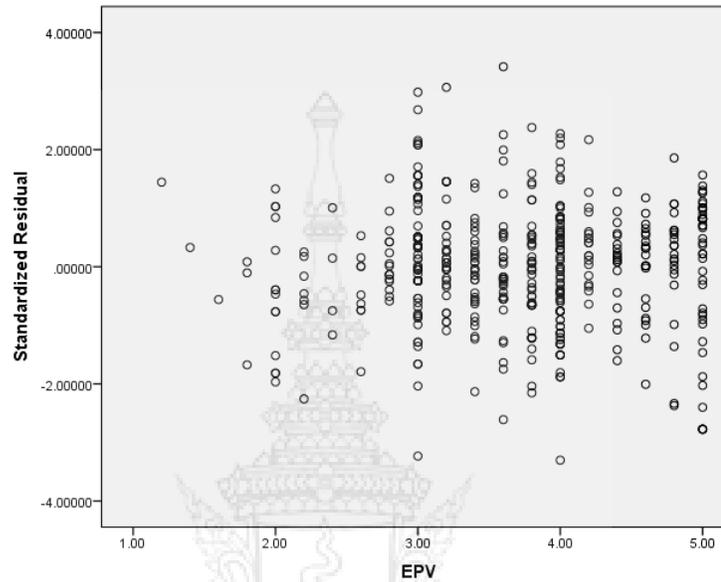
4.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นางลักษณวีร์ วิรัชชัย, 2542, p. 17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพ 4.11 ถึงภาพ 4.19

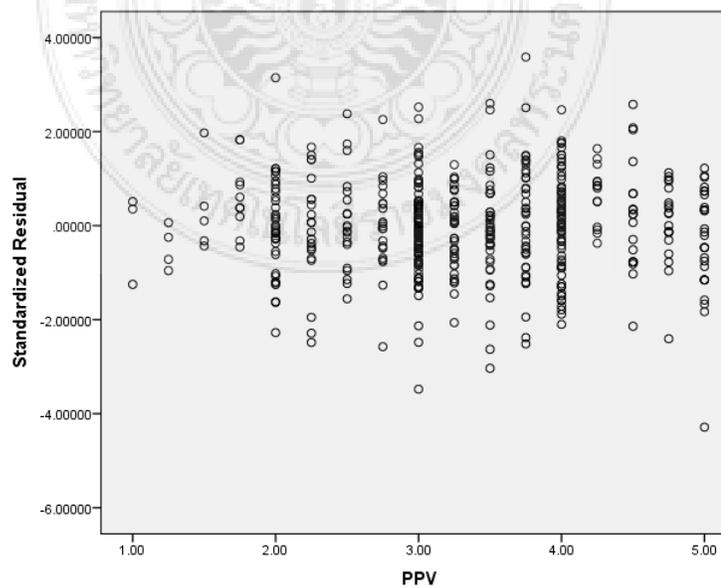
ภาพ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจ เป็นตัวแปรตาม



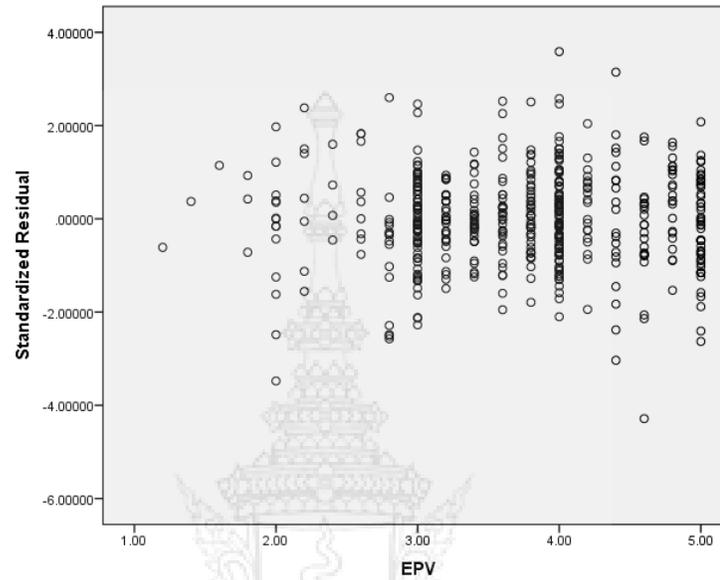
ภาพ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ในกรณีที่มีความไวเหนือเชื้อใจ เป็นตัวแปรตาม



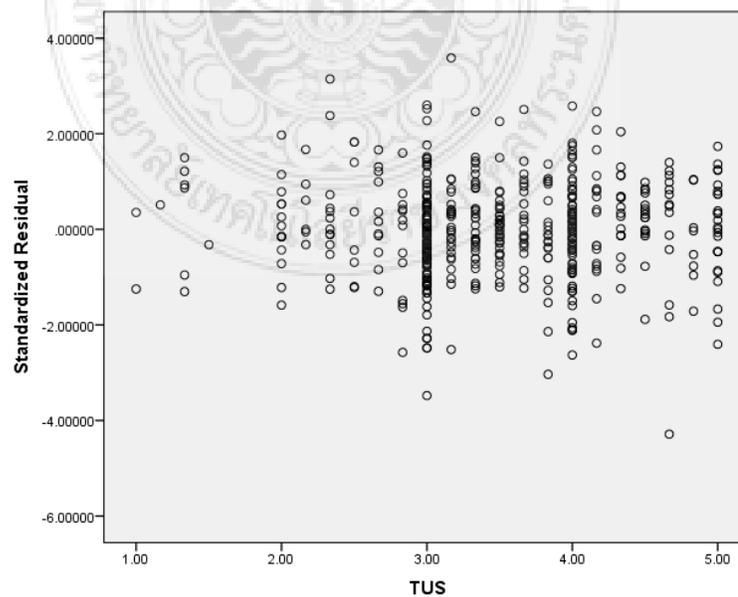
ภาพ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



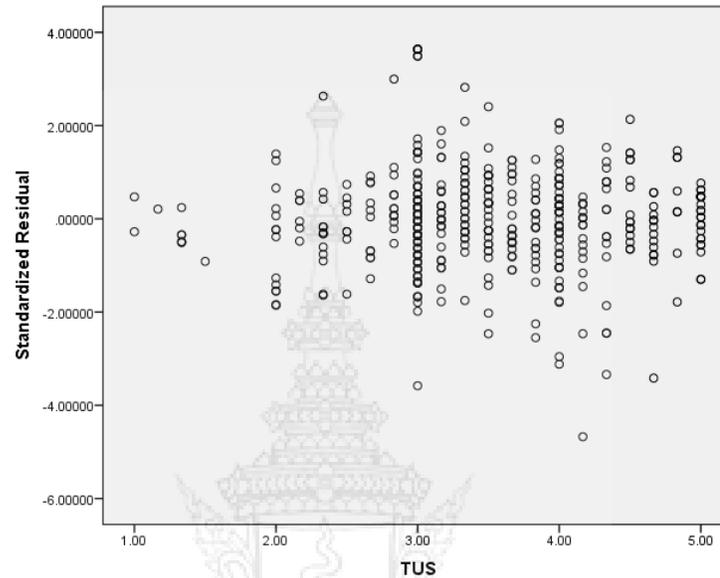
ภาพ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



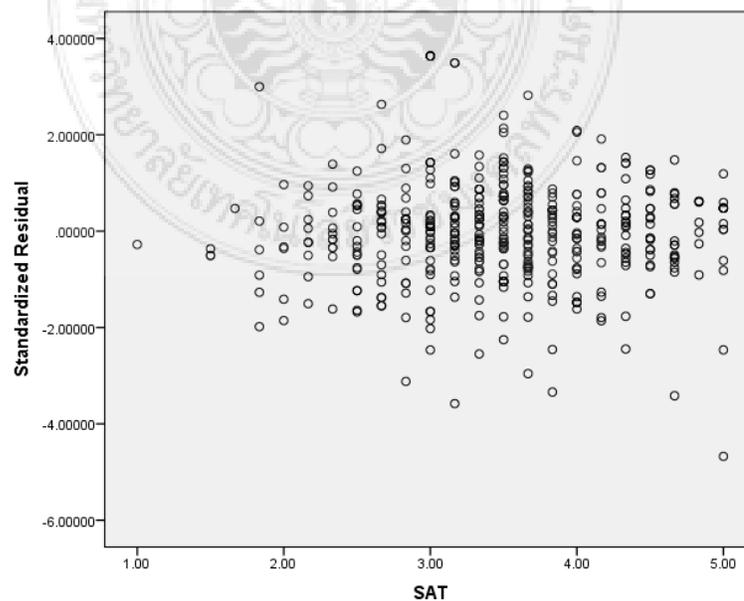
ภาพ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



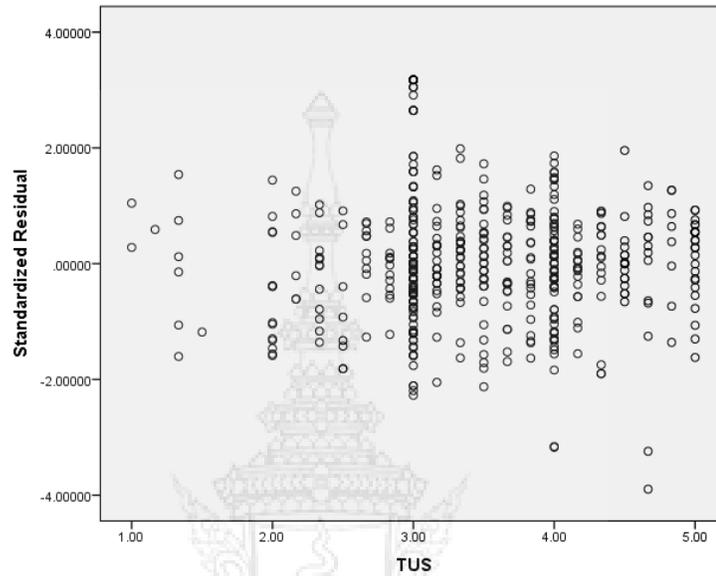
ภาพ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



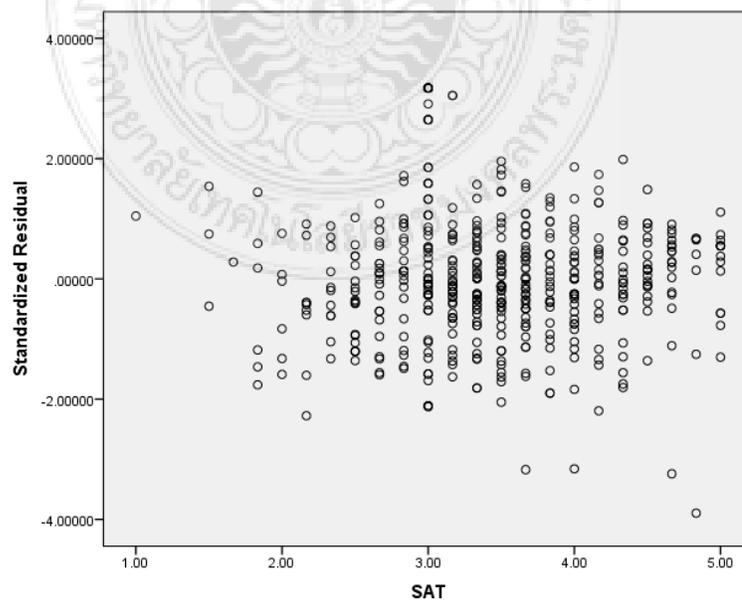
ภาพ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ความไว้วางใจ (TUS) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 31 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 520 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TUS) และโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพ 4.20 ถึงภาพ 4.30 และตาราง 4.2 ถึงตาราง 4.15 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตาราง 4.17

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PPV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PPV1, PPV2, PPV3 และ PPV4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EPV1, EPV2, EPV3, EPV4 และ EPV5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TUS1, TUS2, TUS3, TUS4, TUS5 และ TUS6

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REV1, REV2, REV3, REV4, REV5 และ REV6

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบุญ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, p. 41; สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชณี กุล ภิญญานูวัฒน์, 2548, p. 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ฝ่องเสวี, & ธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 208; สุภมาศ อังศุโชติ et al., 2548, p. 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ขึ้นไป (ปุระชัย เปี่ยมสมบุญ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, pp. 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ et al., 2549, p. 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ

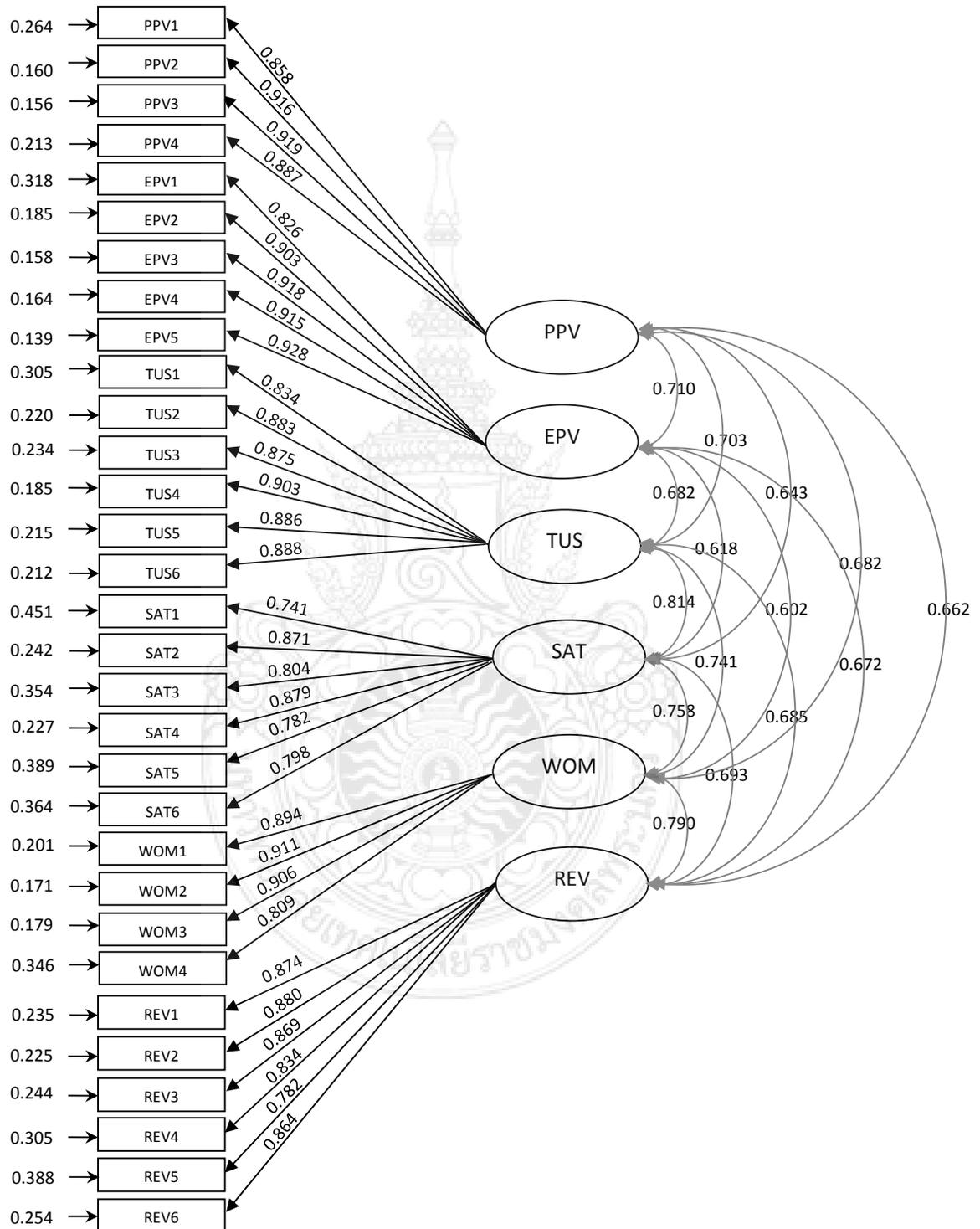
Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710; Hair, et al., 2006, pp. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.126 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.081 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.965 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.933

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า PPV มีค่า AVE เท่ากับ 0.802 และค่า CR เท่ากับ 0.942, EPV มีค่า AVE เท่ากับ 0.808 และค่า CR เท่ากับ 0.954, TUS มีค่า AVE เท่ากับ 0.772 และค่า CR เท่ากับ 0.953, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.663 และค่า CR เท่ากับ 0.921, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.776 และค่า CR เท่ากับ 0.932, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.725 และค่า CR เท่ากับ 0.940

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ตัวแปรความไว้วางใจ (TUS) ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพ 4.20

ภาพ 4.20 การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน



$\chi^2 = 288.293$, $df = 256$, $p\text{-value} = 0.081$, $RMSEA = 0.016$, $GFI = 0.974$, $AGFI = 0.950$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
PPV1	0.858	0.034	23.864	0.736
PPV2	0.916	0.031	26.576	0.840
PPV3	0.919	0.033	27.040	0.844
PPV4	0.887	0.035	25.011	0.787
EPV1	0.826	0.030	23.306	0.682
EPV2	0.903	0.032	24.958	0.815
EPV3	0.918	0.028	27.180	0.842
EPV4	0.915	0.029	26.791	0.836
EPV5	0.928	0.030	27.481	0.861
TUS1	0.834	0.030	23.027	0.695
TUS2	0.883	0.031	24.982	0.780
TUS3	0.875	0.030	24.953	0.766
TUS4	0.903	0.029	26.338	0.815
TUS5	0.886	0.029	25.419	0.785
TUS6	0.888	0.031	25.605	0.788
SAT1	0.741	0.033	19.115	0.549
SAT2	0.871	0.036	23.257	0.758
SAT3	0.804	0.032	21.809	0.646
SAT4	0.879	0.031	24.694	0.773
SAT5	0.782	0.034	20.720	0.611
SAT6	0.798	0.036	19.365	0.636
WOM1	0.894	0.030	25.852	0.799

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
WOM2	0.911	0.032	26.573	0.829
WOM3	0.906	0.032	26.221	0.821
WOM4	0.809	0.035	22.313	0.654
REV1	0.874	0.032	24.793	0.765
REV2	0.880	0.034	25.226	0.775
REV3	0.869	0.033	24.732	0.756
REV4	0.834	0.038	22.963	0.695
REV5	0.782	0.042	20.732	0.612
REV6	0.864	0.033	24.241	0.746

$\chi^2 = 288.293$, $df = 256$, $\chi^2/df = 1.126$, p -value = 0.081, GFI = 0.974, AGFI = 0.950, RMSEA = 0.016

จากภาพ 4.25 และตาราง 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PPV3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.919 รองลงมาคือ PPV2 มีค่าเท่ากับ 0.916 และน้อยที่สุด PPV1 มีค่าเท่ากับ 0.858 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PPV3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.844 รองลงมาคือ PPV2 มีค่าเท่ากับ 0.840 และน้อยที่สุด PPV1 มีค่าเท่ากับ 0.736

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย EPV5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.928 รองลงมาคือ EPV3 มีค่าเท่ากับ 0.918

และน้อยที่สุด EPV1 มีค่าเท่ากับ 0.826 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า EPV5 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.861 รองลงมาคือ EPV3 มีค่าเท่ากับ 0.842 และน้อยที่สุด EPV1 มีค่าเท่ากับ 0.682

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TUS4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.903 รองลงมาคือ TUS6 มีค่าเท่ากับ 0.888 และน้อยที่สุด TUS1 มีค่าเท่ากับ 0.834 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TUS4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยเท่ากับ 0.815 รองลงมาคือ TUS6 มีค่าเท่ากับ 0.815 และน้อยที่สุด TUS1 มีค่าเท่ากับ 0.695

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.879 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.871 และน้อยที่สุด SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.741 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยเท่ากับ 0.773 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.758 และน้อยที่สุด SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.549

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.911 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.906 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.809 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.829 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.821 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.654

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.880 รองลงมาคือ REV1 มีค่าเท่ากับ 0.874 และน้อยที่สุด REV5 มีค่าเท่ากับ 0.782 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REV2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.775 รองลงมาคือ REV1 มีค่าเท่ากับ 0.765 และน้อยที่สุด REV5 มีค่าเท่ากับ 0.612

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

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

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล วิทยุภาณุวัฒน์, 2552, p. 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

ก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta- Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PPV	PPV1	0.858	0.264	0.802	0.942
	PPV2	0.916	0.160		
	PPV3	0.919	0.156		
	PPV4	0.887	0.213		
EPV	EPV1	0.826	0.318	0.808	0.954
	EPV2	0.903	0.185		
	EPV3	0.918	0.158		
	EPV4	0.915	0.164		
	EPV5	0.928	0.139		
TUS	TUS1	0.834	0.305	0.772	0.953
	TUS2	0.883	0.220		
	TUS3	0.875	0.234		
	TUS4	0.903	0.185		
	TUS5	0.886	0.215		
	TUS6	0.888	0.212		
SAT	SAT1	0.741	0.451	0.663	0.921
	SAT2	0.871	0.242		
	SAT3	0.804	0.354		
	SAT4	0.879	0.227		
	SAT5	0.782	0.389		
	SAT6	0.798	0.364		

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta- Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
WOM	WOM1	0.894	0.201	0.776	0.932
	WOM2	0.911	0.171		
	WOM3	0.906	0.179		
	WOM4	0.809	0.346		
REV	REV1	0.874	0.235	0.725	0.940
	REV2	0.88	0.225		
	REV3	0.869	0.244		
	REV4	0.834	0.305		
	REV5	0.782	0.388		
	REV6	0.864	0.254		

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) (2) ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) (3) ระดับการรับรู้ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TUS) (4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) (5) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) และ (6) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)

ตาราง 4.4 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 520)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	3.333	.883	ระดับปานกลาง
- ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีราคาที่เหมาะสมผล (PPV1)	3.415	.954	ระดับปานกลาง
- ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2)	3.390	.912	ระดับปานกลาง
ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีราคาที่เหมาะสม (PPV3)	3.369	.988	ระดับปานกลาง
- ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีความเหมาะสมต่อสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4)	3.158	.998	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตาราง 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่าเฉลี่ย 3.333 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีราคาที่เหมาะสมผล (PPV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.415 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเฉลี่ย 3.390 อยู่ในระดับปานกลาง ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีราคาที่เหมาะสม (PPV3) มีค่าเฉลี่ย 3.369 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเฉลี่ย 3.158 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.5 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (n = 520)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV)	3.706	.782	ระดับสูง
- ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซิตี (EPV1)	3.783	.847	ระดับสูง
- ความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จูงใจให้ท่านมารับชม (EPV2)	3.583	.878	ระดับสูง
- ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (EPV3)	3.746	.831	ระดับสูง
- ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกดี (EPV4)	3.694	.865	ระดับสูง
- ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านมีความสุข (EPV5)	3.725	.875	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ จากตาราง 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) มีค่าเฉลี่ย 3.706 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซิตี (EPV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.783 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (EPV3) มีค่าเฉลี่ย 3.746 อยู่ในระดับสูง ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านมีความสุข (EPV5) มีค่าเฉลี่ย 3.725 อยู่ในระดับสูง ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกดี (EPV4) มีค่าเฉลี่ย 3.694 อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด ความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จูงใจให้ท่านมารับชม (EPV2) มีค่าเฉลี่ย 3.583 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.6 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ (n = 520)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS)	3.476	.779	ระดับปานกลาง
- โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TUS1)	3.485	.842	ระดับปานกลาง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS2)	3.487	.891	ระดับปานกลาง
- โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำใน สิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TUS3)	3.423	.863	ระดับปานกลาง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS4)	3.456	.863	ระดับปานกลาง
- โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TUS5)	3.487	.835	ระดับปานกลาง
- ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความ บันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS6)	3.519	.886	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ จากตาราง 4.6 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) มีค่าเฉลี่ย 3.476 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.519 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS2) มีค่าเท่ากับกับ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TUS5) มีค่าเฉลี่ย 3.487 อยู่ในระดับปานกลาง โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TUS1) มีค่าเฉลี่ย 3.485 ระดับปานกลาง ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS4) มีค่าเฉลี่ย

3.456 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด โรงเรียนดนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TUS3) มีค่าเฉลี่ย 3.423 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.7 ระดับการรับรู้ต่อบัณฑิตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (n = 520)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	3.453	.728	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋วโรงเรียนดนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT1)	3.383	.848	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วโรงเรียนดนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT2)	3.213	.977	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ ของโรงเรียนดนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT3)	3.548	.866	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบเสียง ของโรงเรียนดนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT4)	3.642	.860	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงเรียนดนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT5)	3.544	.911	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อระบบรับจองตั๋ว ของพนักงานขายตั๋วโรงเรียนดนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT6)	3.388	.859	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า จาก ตาราง 4.7 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.453 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบเสียง ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ (SAT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.642 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.548 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.544 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อระบบรับจองตั๋ว ของพนักงานขายตั๋ว โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.388 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.383 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.213 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.8 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (n = 520)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.357	.852	ระดับปานกลาง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ชมที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ (WOM1)	3.483	.876	ระดับปานกลาง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.398	.928	ระดับปานกลาง

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ (WOM3)	3.398	.938	ระดับปานกลาง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.150	.986	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตาราง 4.8 พบว่าการบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.357 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.483 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับกับท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.398 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.150 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.9 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 520)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	3.380	.863	ระดับปานกลาง
- ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้า มีโอกาส (REV1)	3.663	.912	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันกับโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี และต้องการกลับมาชม ภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ (REV2)	3.304	.980	ระดับปานกลาง
- หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้ง ต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (REV3)	3.458	.940	ระดับปานกลาง
- ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ (REV4)	3.121	1.060	ระดับปานกลาง
- ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ ซ้ำที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง (REV5)	3.179	1.123	ระดับปานกลาง
- ท่านคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้งใน อนาคต (REV6)	3.560	.927	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จาก
ตาราง 4.9 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 3.381 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ
พิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า

ซีดี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.663 อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี อีกครั้งในอนาคต (REV6) มีค่าเฉลี่ย 3.560 อยู่ในระดับสูง หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.458 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านมีความผูกพันกับโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 3.304 อยู่ในระดับปานกลาง ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมหนังซ้ำที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี อีกครั้ง (REV5) มีค่าเฉลี่ย 3.179 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาชมหนังที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV4) มีค่าเฉลี่ย 3.121 อยู่ในระดับปานกลาง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดย วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตาราง 4.10 และภาพ 4.21

ตาราง 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล

สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
ของค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึง
พอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์
เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 520)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
TUS → TUS1	0.834**	-	-
TUS → TUS2	0.882**	0.028	28.205
TUS → TUS 3	0.875**	0.026	29.451
TUS → TUS4	0.902**	0.029	26.356
TUS → TUS5	0.884**	0.029	25.369
TUS → TUS6	0.887**	0.032	24.754
SAT → SAT1	0.749**	-	-
SAT → SAT2	0.860**	0.045	18.587
SAT → SAT3	0.804**	0.038	18.417
SAT → SAT4	0.878**	0.041	18.595
SAT → SAT5	0.779**	0.040	17.614
SAT → SAT6	0.779**	0.036	18.609
WOM → WOM1	0.895**	-	-
WOM → WOM2	0.912**	0.027	30.839
WOM → WOM3	0.907**	0.028	30.157
WOM → WOM4	0.807**	0.031	25.193
REV → REV1	0.872**	-	-
REV → REV2	0.879**	0.032	27.123
REV → REV3	0.869**	0.030	26.839
REV → REV4	0.836**	0.038	23.282

ตาราง 4.10 (ต่อ)

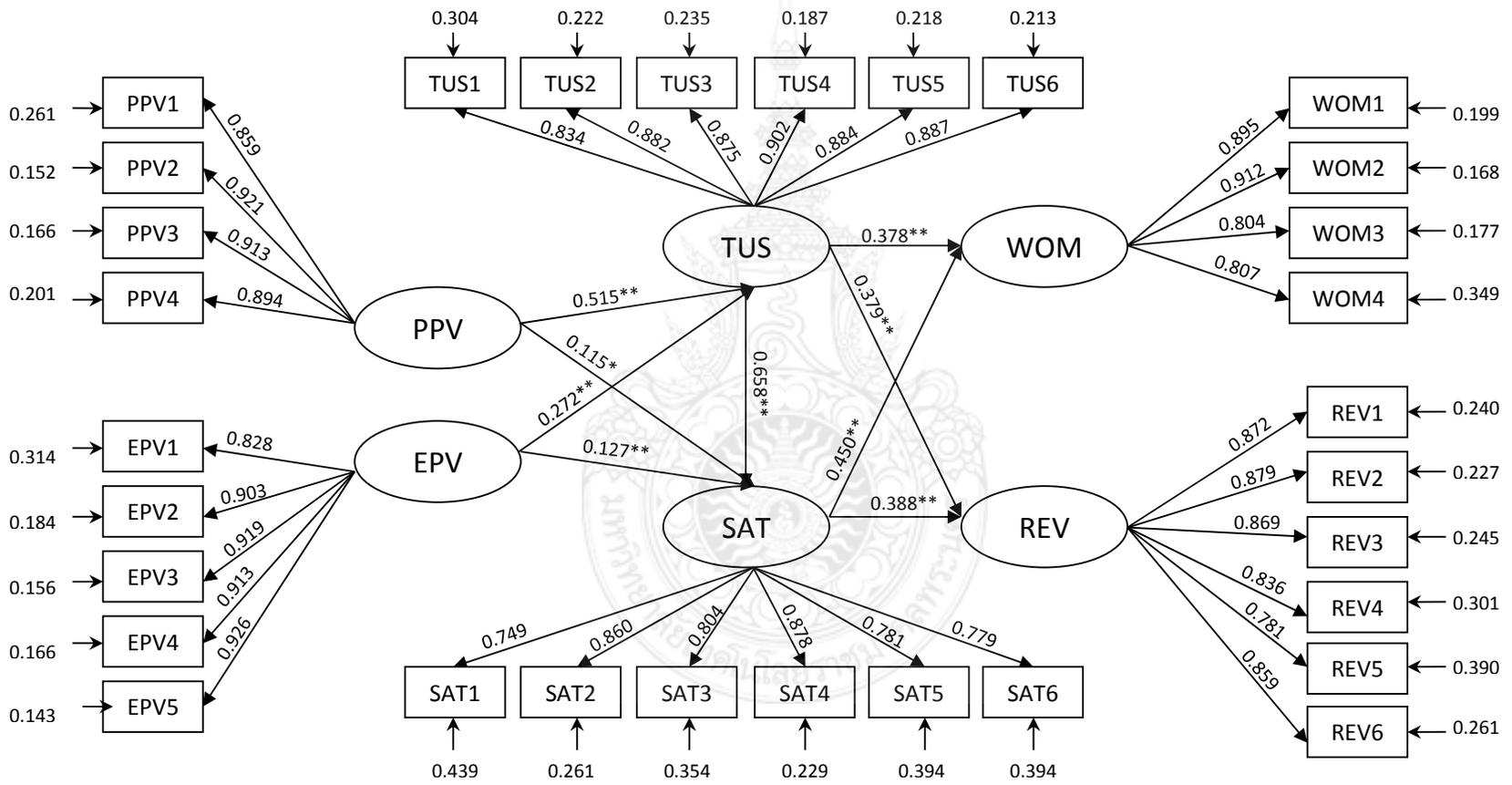
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
REV → REV5	0.781**	0.043	20.064
REV → REV6	0.859**	0.028	28.674
LAMBDA-X			
PPV → PPV1	0.859**	0.034	23.861
PPV → PPV2	0.921**	0.031	26.705
PPV → PPV3	0.913**	0.033	26.792
PPV → PPV4	0.894**	0.035	25.240
EPV → EPV1	0.828**	0.030	23.500
EPV → EPV2	0.903**	0.032	24.897
EPV → EPV3	0.919**	0.028	27.292
EPV → EPV4	0.913**	0.029	26.708
EPV → EPV5	0.926**	0.030	27.380
BETA			
TUS → SAT	0.658**	0.053	12.342
TUS → WOM	0.378**	0.058	6.470
TUS → REV	0.379**	0.061	6.163
SAT → WOM	0.450**	0.060	7.492
SAT → REV	0.388**	0.061	6.348
GAMMA			
PPV → TUS	0.515**	0.051	10.126
PPV → SAT	0.115*	0.052	2.195
EPV → TUS	0.272**	0.048	5.692
EPV → SAT	0.127**	0.040	3.176

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

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

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

ภาพ 4.21 โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร



$\chi^2 = 288.293, df = 256, p\text{-value} = 0.081, RMSEA = 0.016, GFI = 965, AGFI = 0.933$

จากตาราง 4.10 และภาพ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 170 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 288.293 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 256 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.081 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.126 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.965 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.933 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.016 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตาราง 4.10 และภาพ 4.21

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ มีราคาที่เหมาะสมผล (PPV1) ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอส

เอฟ ซีเนม่า ซิตี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีราคาที่เหมาะสม (PPV3) และความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาได้มากที่สุดคือ ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.921 รองลงมาคือ ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีราคาที่เหมาะสม (PPV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.913 ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.894 และน้อยที่สุดคือ ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PPV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.859 รายละเอียดดังตาราง 4.10 และภาพ 4.21

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (EPV1) ความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ภูมิใจให้ท่านมารับชม (EPV2) ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (EPV3) ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกดี (EPV4) และความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านมีความสุข (EPV5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ได้มากที่สุดคือ ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านมีความสุข (EPV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.926 รองลงมาคือ ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (EPV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.919 ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกดี (EPV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.913 ความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ภูมิใจให้ท่านมารับชม (EPV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.903 และน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (EPV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.828 รายละเอียดดังตาราง 4.10 และภาพ 4.21

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไวเนื้อเชื้อใจ (TUS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TUS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS2) โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TUS3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS4) โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TUS5) และท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ ได้มากที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.902 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.887 โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TUS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.884 ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (TUS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.882 โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TUS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.875 และน้อยที่สุดคือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TUS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.834 รายละเอียดดังตาราง 4.10 และภาพ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบเสียง ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT5) และท่านพึงพอใจต่อระบบปรับจองตัวของพนักงานขายตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบเสียง ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.878 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.860 ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.804 ท่านพึงพอใจต่อความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ

ซีเนม่า ซิตี (SAT5) กับท่านพึงพอใจต่อระบบรับจองตั๋ว ของพนักงานขายตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากันคือ 0.779 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.749 รายละเอียดดังตาราง 4.10 และภาพ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาชมที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกชมที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อได้มากที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.912 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกชมที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.807 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาชมที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.895 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.807 รายละเอียดดังตาราง 4.10 และภาพ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) ท่านมีความผูกพันกับโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ (REV2) หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (REV3) ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV4) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ซ้ำที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง (REV5) และท่านคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้งในอนาคต (REV6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถ

อธิบายตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำได้มากที่สุดคือ ท่านมีความผูกพันกับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ (REV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.879 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.872 หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.869 ท่านคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้งในอนาคต (REV6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.859 ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 และน้อยที่สุดคือ ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ซ้ำที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง (REV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781 รายละเอียดดังตาราง 4.10 และภาพ 4.21

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อความไว้วางใจ (TUS) มีค่าเท่ากับ 0.515 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ต่อความไว้วางใจ (TUS) มีค่าเท่ากับ 0.272 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.127 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.115 รายละเอียดดังตาราง 4.10 และภาพ 4.21

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TUS) ต่อความพึงพอใจ (SAT)

มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.658 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.450 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเท่ากับ 0.388 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TUS) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเท่ากับ 0.379 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TUS) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.378 และน้อยที่สุดคือ รายละเอียดดั่งตาราง 4.10 และภาพ 4.21

ตาราง 4.11 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TUS			SAT			WOM			REV		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PPV	0.515**	-	0.515**	0.115*	0.339**	0.454**	-	0.399**	0.399**	-	0.372**	0.372**
	(0.051)	-	(0.051)	(0.052)	(0.041)	(0.058)	-	(0.043)	(0.043)	-	(0.041)	(0.041)
EPV	0.272**	-	0.272**	0.127**	0.179**	0.305**	-	0.240**	0.240**	-	0.222**	0.222**
	(0.048)	-	(0.048)	(0.040)	(0.043)	(0.053)	-	(0.038)	(0.038)	-	(0.036)	(0.036)
TUS				0.658**	0.658**	0.658**	0.378**	0.674**	0.674**	0.379**	0.634**	0.634**
				(0.053)	(0.053)	(0.053)	(0.058)	(0.045)	(0.045)	(0.061)	(0.045)	(0.045)
SAT							0.450**	0.450**	0.450**	0.388**	0.388**	0.388**
							(0.060)	(0.060)	(0.060)	(0.061)	(0.061)	(0.061)
ตัวแปรสังเกตได้	PPV1	PPV2	PPV3	PPV4	EPV1	EPV2	EPV3	EPV4	EPV5	TUS1	TUS2	TUS3
ความเที่ยง	0.739	0.848	0.834	0.799	0.686	0.816	0.844	0.834	0.857	0.696	0.778	0.765
ตัวแปรสังเกตได้	TUS4	TUS5	TUS6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	WOM1	WOM2	WOM3
ความเที่ยง	0.813	0.782	0.787	0.561	0.739	0.646	0.771	0.606	0.606	0.801	0.832	0.823
ตัวแปรสังเกตได้	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4	REV5	REV6					
ความเที่ยง	0.651	0.76	0.773	0.755	0.699	0.61	0.739					
ตัวแปรแฝงภายใน	TUS			SAT			WOM			REV		
R ²	0.538			0.696			0.624			0.536		
χ ² =288.29, df=256, χ ² /df =1.126, p-value=0.08070, GFI=0.965, AGFI=0.933, NFI=0.996,												
NNFI=0.999, CFI=0.999, RMSEA=0.016, RMR=0.0478, SRMR=0.0553, CN=512.602												

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

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

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

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางการความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้า โรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.515 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.115 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.272 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.127 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.378 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.450 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวิเคราะห์จากตาราง 4.11 และภาพ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 3.88 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปร TUS, SAT, WOM และ REV ได้ร้อยละ 53.80, 69.60, 62.40 และ 53.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.12 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 520 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.19 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.65 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.19 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 36.35

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) อยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) อยู่ในระดับสูง ความไวเนื้อเชื่อใจ (TUS) อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับปานกลาง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) อยู่ในระดับปานกลาง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.515 และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.272

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.115 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.127 และ (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.378 และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.450

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 288.29 ที่องศาอิสระ (df) 256 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.081 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.126 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.965 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.933 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.016

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.515 เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changlin (2014), Jirawat (2011) และ Jirawat and Panisa (2009) กล่าวคือ เมื่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ กำหนดราคาตัวชมภาพยนตร์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสุจริต และความจริงใจ ทั้งนี้ความคุ้มค่าจากตัวเงินที่ลูกค้าจ่ายไปกับความบันเทิง ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ ว่าความบันเทิงที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคารวมถึงความสอดคล้องต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ เชื่อใจ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.115 เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changlin (2014), Arnaud and Rémi (2012), Kisang, Hye-Rin and Woon (2012), Thomas and Andreas (2012), Jirawat and Panisa (2009) และ Caruana and Fenech (2005) กล่าวคือ เมื่อราคาตัวชมภาพยนตร์มีราคาที่สมเหตุสมผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาตัว จากความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ ทั้งในด้านระบบภาพและเสียง ความสะดวกสบายในการบริการรับจองตั๋ว และความสะอาดด้วยเช่นกัน อีกทั้งการกำหนดราคาให้มีเหมาะสมในแต่ละระดับ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาที่ได้รับตามระดับความหรูหราที่ต้องการ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่จะเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.272 เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changlin (2014), Jirawat (2011) และ Jirawat and Panisa (2009) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจต่อความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ที่มอบให้ลูกค้า ทั้งระบบภาพและระบบเสียงที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าได้รับความสนุกสนานจากโรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อโรงภาพยนตร์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านความบันเทิงได้ อีกทั้งการมอบความรู้สึกดี ๆ และประสบการณ์ที่ดี ให้กับลูกค้า โดยการบริการที่เอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความจริงใจ และตรงไปตรงมา ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.127 เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changlin (2014), Arnaud and Rémi (2012), Thomas and Andreas (2012), Jirawat and Panisa (2009) และ Caruana and Fenech (2005) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสุข สนุกสนาน และผ่อนคลาย ที่มาจากความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้มอบให้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านระบบภาพและระบบเสียง ด้านความสะอาด เช่น ลูกค้าได้รับความสนุกสนานจากระบบภาพและระบบเสียง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจระบบภาพและเสียง ลูกค้ารู้สึกดีต่อความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ทำ

ให้ลูกค้าพึงพอใจความสะอาดของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.5 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658 เป็นไปตามทฤษฎีของ Stern (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heesup and Sunghyup (2014), Meng-Hsiang, Chun-Ming, Kuo-Kuang and Yi-Jung (2014), Levent, Maureen, Melih and Gurhan (2013) และ Mohamad, Intan, Norzaidi and Normah (2013) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในระบบภาพและระบบเสียง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อระบบภาพและระบบเสียงตามมา อีกทั้งลูกค้ารับรู้ถึงความซื่อสัตย์สุจริต และความจริงใจของโรงภาพยนตร์ จากราคาตั๋วชมภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทางด้านราคา รวมไปถึงความจริงใจในการให้บริการของพนักงาน ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของโรงภาพยนตร์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.6 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.378 เป็นไปตามทฤษฎีของ Stern (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eric and Kevin (2014), Eunice, Yongjun and Hamsu (2014) และ Lori, Russell and Paul (2008) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ และตรงไปตรงมา ทั้งนี้ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ จะทำให้ลูกค้าพูดถึงแต่ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์นี้ รวมไปถึงการแนะนำ หรือชักชวนครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกรับชมที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ อีกทั้งการที่บุคคลอื่น ๆ ได้พูดถึงโรงภาพยนตร์ในแง่ลบ ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นกับโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ จะยินดีช่วยแก้ต่างให้เข้าใจ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.7 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 เป็นไปตามทฤษฎีของ Stern (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurhanan, Malliga, Azizah and Mazlina (2013) กล่าวคือ เมื่อความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจอย่างมากต่อโรง

ภาพยนตร์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับโรงภาพยนตร์นี้ และต้องการกลับมาชมอีกครั้งในอนาคต จนเกิดเป็นความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีให้กับการบริการของโรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ลูกค้าต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นี้อีกครั้ง และจะกลับมาชมอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.450 เป็นไปตามทฤษฎีของ McClelland (1995) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huseyin and Sarvnaz (2014), Norazah (2014), Sebastian and Natascha (2014), Tamilla, Russell, Paul and Dawna (2011) และ Moshe (2003) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋ว ว่ามีระยะเวลาในการรอรับบริการตามเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการแนะนำต่อบุคคลอื่นที่รู้จัก และความพึงพอใจต่อราคาตั๋วที่มีราคาสมเหตุสมผล ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะบอกต่อ และแนะนำให้บุคคลที่ต้องการเลือกชมภาพยนตร์ได้รับรู้ อีกทั้งความพึงพอใจที่ได้รับจากความสุขสนานของระบบภาพและระบบเสียง ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ และเล่าถึงความประทับใจนี้ให้กับบุคคลอื่นที่รู้จักได้ฟัง รวมถึงความสะอาด ความสะดวกสบาย และการบริการที่เอาใจใส่อย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388 เป็นไปตามทฤษฎีของ McClelland (1995) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huseyin and Sarvnaz (2014), Norazah (2014), Sebastian and Natascha (2014) และ Lori, Russell and Paul (2008) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่ดีเยี่ยมของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเกิดความผูกพันต่อโรงภาพยนตร์ อีกทั้งความพึงพอใจต่อราคาตั๋วที่มีความเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์นี้ รวมถึงความพึงพอใจต่อความสะอาด และความสะดวกสบาย แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของโรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี และต้องการชมที่โรงภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ และคิดว่าจะกลับมาชมอีกครั้งในอนาคต ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเสนอแนะให้กับโรงพยาบาลพนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มากขึ้น ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 การส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านราคา

ความบันเทิงของโรงพยาบาลพนตร์ควรมีราคาที่สมเหตุสมผล แสดงให้เห็นถึงการไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า

ความบันเทิงของโรงพยาบาลพนตร์ควรมีความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป

ความบันเทิงของโรงพยาบาลพนตร์ควรมีราคาที่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมของราคา เมื่อเทียบกับระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

ความบันเทิงของโรงพยาบาลพนตร์ควรมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการกำหนดราคา และการบริการที่คำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจโดยรวมในปัจจุบัน

5.3.1.2 การส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านอารมณ์

โรงพยาบาลพนตร์ควรมอบความสนุกสนานให้กับลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการในความบันเทิงของลูกค้าได้ โดยการเสริมสร้างบรรยากาศในการรับชมภาพยนตร์ทั้งระบบภาพและระบบเสียงที่ทันสมัย

โรงพยาบาลพนตร์ควรมอบความรู้สึกผ่อนคลายให้กับลูกค้า โดยผ่านการบริการที่เอาใจใส่ลูกค้า พร้อมทั้งความสะดวกสบายภายในโรงพยาบาลพนตร์

โรงพยาบาลพนตร์ควรมอบความรู้สึกดี ๆ ให้กับลูกค้า ทั้งความสะอาด และความระเบียบเรียบร้อย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรู้สึกดีต่อความเอาใจใส่ของโรงพยาบาลพนตร์

โรงพยาบาลพนตร์ควรสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยการนำเสนอสิ่งที่คุณค่าต้องการ ทั้งความบันเทิงที่สนุกสนาน รวมถึงการบริการที่ดีเยี่ยม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จำนวน 9 สมมติฐาน จากทั้งหมด 9 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับโรงพยาบาลอื่น ๆ หรือธุรกิจที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น คุณค่าที่รับรู้ในมิติอื่น ๆ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality perceived value) คุณค่าที่รับรู้ด้านพฤติกรรม (Behavioral perceived value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation perceived value) ในการเสริมสร้างการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา



บรรณานุกรม

- จิตรา บัวสุวรรณ. (2553). การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนต่อการบริหารจัดการด้านสุขภาพของเทศบาล: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองกระทู้มลิ้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 5(1), 34-35.
- เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2552). ความไว้วางใจในองค์การของประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบองค์การภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสารคาม, มหาสารคาม.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2557). สื่อโรนงนักรุกฤทธ, นนงสือพมพฐานเศรษฐกัจ ปทท 34 ฉบับท 2,923. เดลลนवल. (2556). สคบ. ลุยจ้ดหนักรเบยบรอนงนง. คันเมือ 15 กรกฏากค 2558 จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/economic/>
- เดือนเพ็ญ ลินศรีตระกูล. (2554). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. MAKETEER (ภาษาไทย), 2(16), 102-103.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2554). SF อวดนวัตกรรม 4K ตอบโจทย์คอหนัง. คันเมือ 15 กรกฏากค 2558 จาก <http://www.thairath.co.th/content/206190>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). เมเจอร์-SF ประสานเสียงไม่ลดราคา แจงขายแพงกว่าปกติ เล็กน้อย. คันเมือ 15 กรกฏากค 2558 จาก <http://www.thairath.co.th/content/347654>
- ธานี คงเพชร. (2554). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิตลวเคราะห้สำหรับกรวจจย. (พมพคร้งท 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.
- บริษัท นวกจบ้านเมือจ จำก้ด. (2556). อลชูชู จัปมลือ เอสเอฟ ชีเนม่า ซลดี้ ตอกย้่าผู้นำเทรนด สือในรอนงพายนตร. คันเมือ 15 กรกฏากค 2558 จาก <http://www.banmuang.co.th/>
- บริษัท เอสเอฟ ชีเนม่า ซลดี้ จำก้ด. (2555). คู่มือพนักงาน บริษัท เอสเอฟ ชีเนม่า ซลดี้ จำก้ด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอสเอฟ ชีเนม่า ซลดี้ จำก้ด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรมา เปาวิมาน. (2553). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการของ บริษัท โตโยต้า เชียงใหม่(แยกหนองประทีป) จำกัด**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร. (2552). **ความเชื่อถือไว้วางใจภายในองค์การภาครัฐ**. วารสารวิชาการ ศิลปศาสตร์ประยุกต์, กรกฎาคม-ธันวาคม, 63-69.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์, & สมชาติ สว่างเนตร. (2535). **การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิมพ์รามีล สุพรรณพงศ์. (2554). **อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ และการตัดสินใจรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- รติรัตน์ ศุภกรรม. (2553). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การศึกษาเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- ลัดดา บุญเพ็ง. (2547). **ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ. (2558). **รางวัล "สุพรรณหงส์"**. ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.mpc.or.th/main/index.php/supan>
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี, & ถนนมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). **แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). เอกสารประกอบกรอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารญา เพียรวัฒนะกุลชัย. (2555). ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ชลบุรี.
- อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์. (2554). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามหลักสังคหวัตถุ ๔ ของฝ่ายทะเบียนที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. Journal of Service Research, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. Journal of Service Research, 3(2), 107-120.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Arnaud, R., & Rémi, M. (2012). Towards a theoretical clarification of perceived value in marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 97-122.
- Arndt, J. (1967). *Word-of-mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation. .
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Barclay, D. W., & Smith, J. B. (1997). The effect of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Beerli, A., Martin, J., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bitner, M. J., Boom, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Caruana, A., & Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- Changlin, W. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in mobile government continuance use: An empirical research in China. *Computer in Human Behavior*, 34, 140-147.
- Dichter, E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 14(6), 147-166.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Doyle, P. (2002). **Marketing Management and Strategy** (3rd ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1993). **Consumer behavior** (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Eric, W. K. S.-T., & Kevin, K. W. H. (2014). **Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis**. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Eunice, K., Yongjun, S., & Hamsu, K. (2014). **Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth**. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Field, A. (2005). **Discovering statistics using SPSS** (2nd ed.). Thousand Okes, CA: Sage.
- Freemantle, D. (1999). **What customers like about you: Adding emotional value for service excellence and competitive advantage**. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Gale, B. T. (1994). **Managing customer value: Creating quality and service that customers can see**. New York: The Free Press.
- Ganesan, S. (1994). **Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships**. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. L. (1997). **Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship**. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E., & Johnson, M. K. (1999). **The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships**. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Golob, T. F. (2003). **Structural equation modeling for travel behavior research**. *Transportation Research*, 37, 1-35.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). **Relational benefits in services industries: The customer's perspective**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis (6th ed)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate Data Analysis: A global perspective (7th ed)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). **The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents**. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). **The profitable art of service recovery**. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Heesup, H., & Sunghyup, S. H. (2014). **Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness**. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Helm, S., & Schlei, J. (2008). **Referral potential potential referrals. An investigation into customers' communication in service markets**. *Proceedings 27th EMAC Conference*. *Marketing Research and Practice*, 41-56.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). **Putting the service-profit chain to work**. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Hess, J. S. (1995). **Construction and assessment of a scale to measure trust**. Chicago: America Marketing Association.
- Hui, W. C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). **The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Huseyin, A., & Sarvnaz, B. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- IMDb limited company. (2013). Thailand box office index 2013. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.boxofficemojo.com/intl/thailand/yearly/?yr=2013&sort=gross&order=D ESC&pagenum=1&p=.htm>
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1, 1-37.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective, in Y. Wind and P. Greenberg (Eds.). *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jirawat, A. (2011). The impact of price perceived on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business and Economics Research*, 9(9), 37-49.
- Jirawat, A., & Panisa, M. (2009). The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 73-89.
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainant. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2003). *Marketing. 8th edition*. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Kisang, R., Hye-Rin, L., & Woon, G. K. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 2012.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). **Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm.** *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Lambrecht, K. W., Kaefer, F., & Ramenofsky, S. D. (2009). **Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a professional golf association tournament.** *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 165-172.
- Latour, & Peat. (1979). **Conceptual and methodological issue in consumer satisfaction research.** (Vol. 8): *Advance in Consumer Research*.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. (2007). **Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users.** *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Levent, A., Maureen, B., Melih, M., & Gurhan, A. (2013). **Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships.** *Journal of Business Research*, 67, 722-728.
- Liane, N., Heiner, E., Markus, B., & Thomas, R. (2014). **New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction–repurchase behavior link.** *Journal of Retailing*, 90(3), 1-20.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). **Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site.** *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lori, K. M., Russell, A., & Paul, D. (2008). **Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context.** *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Maenpaa, K., Kale, S. H., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). **Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 266-276.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). **Word of mouth communication in the service marketplace.** *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). **Lasting customer loyalty: A total customer experience approach.** *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Maslow, A. (1970). **Motivation and Personality.** New York : Harper and Row Publishers.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). **Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry.** *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- McClelland, J. L., McNaughton, B. L., & O'Reilly, R. C. (1995). **Why there are complementary learning systems in the hippocampus and neocortex: Insights from the successes and failures of connectionist models of learning and memory.** *Psychological Review*, 102(3), 419-457.
- Meng-Hsiang, H., Chun-Ming, C., Kuo-Kuang, C., & Yi-Jung, L. (2014). **Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust.** *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). **Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty.** *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mohamad, N. M., Intan, S. M., Norzaidi, M. D., & Normah, O. (2013). **Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of malaysian consumers.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- Monroe, K. B. (1990). **Pricing: Making profitable decisions.** New York: McGraw-Hill.
- Moorman, C., Deshpanda, R., & Zaltman, G. (1993). **Factors affecting trust in market research relationships.** *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). **The commitment-trust theory of relationship marketing.** *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morse, N. C. (1958). **Satisfacion in the white collar Job.** University of Michigan.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Moshe, D. (2003). The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction*, 16(1), 67-80.
- Murray, K. B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(January), 10-15.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, H. E., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Norazah, M. S. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Nuchree, S. (2006). The role of perceived value in high involvement in purchase decision process: A case study of home buying. Tharmmasat University, Bangkok, Thailand.
- Nurhanan, S. A. R., Malliga, M., Azizah, O., & Mazlina, M. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evakuation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A. (1997). Reflection on gaining competitive advantage through costumer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-164.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

บรรณานุกรม (ต่อ)

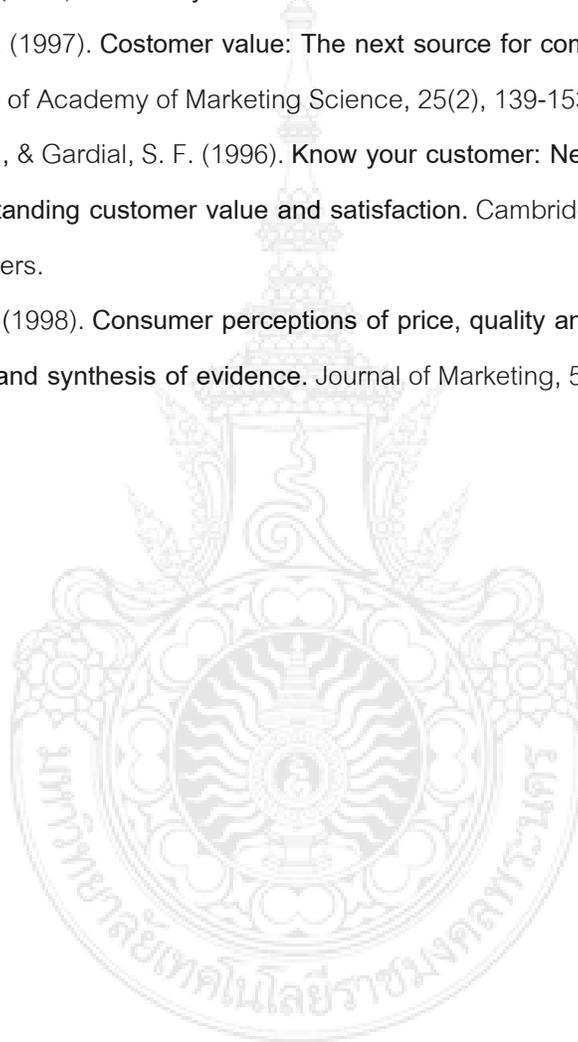
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction (3rd ed.)*. Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004). First timers 'and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(4), 252-258.
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). *Trust and betrayal in the workplace: Building effective in your organization*. San Francisco: Berrett Koehler.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior*. London: Prentice-Hal.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word of mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 403-415.
- Sake, I. M. (1992). *Price, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18(2), 112-126.
- Sebastian, Z., & Natascha, R. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S., & Barry, S. (2002). **Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges**. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Stern, B. B. (1997). **Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer**. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). **Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality**. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). **Consumer perceived value: The development of multiple item scale**. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tamilla, C., Russell, A., Paul, D., & Dawna, R. (2011). **Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Some evidence from apparel consumers**. *Academic Journal*, 32(1), 47-57.
- Tax, S. S., & Chandrashekar, M. (1992). **Consumer decision making following a failed service encounter: A pilot study**. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, and Complaining, Behaviour*, 5, 55-68.
- The Nielsen Company. (2011). **Benefit of the cinema audience**. Retrieved 16 May 2014, from <http://www.nielsen.com/th/th.html>
- Thomas, M., & Andreas, H. Z. (2012). **Extensions on the conceptualization of customer perceived value: Insights from the airline industry**. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.
- Wang. (2002). **Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study**. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). **An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry**. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wesely, B. (1978). **Measuring brand equity: An evaluation of consumer-based equity scale**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-61.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง อาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2. ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร
ตำแหน่ง อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. นางวสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์
ตำแหน่ง กรรมการผู้อำนวยการใหญ่สายการเงินและบัญชี (CFO)
บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความ เป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-51 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. รายได้

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง ท่านคิดว่าคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขต

กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา						
1	สินค้าและความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีราคาที่เหมาะสม					
2	สินค้าและความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3	สินค้าและความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีราคาที่เหมาะสม					
4	สินค้าและความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์						
5	ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					
6	ความบันเทิงของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ภูมิใจให้ท่านมารับชม					
7	ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย					
8	ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกดี					
9	ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านมีความสุข					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าความไว้วางใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขต กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					
3	โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา					
4	ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					
5	โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ					
6	ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขต

กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					
2	ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					
3	ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					
4	ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบเสียง ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					
5	ท่านพึงพอใจต่อความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					
6	ท่านพึงพอใจต่อระบบรับจองตั๋ว ของพนักงานขายตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี					

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง ท่านคิดว่าการบอกต่อของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขต

กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ท่านมีความคิดเห็นว่...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี					
2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง					
3	ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี					
4	หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขต กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน				
		5	4	3	2	1
1	ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส					
2	ท่านมีความผูกพันกับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ					
3	หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี					
4	ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ					
5	ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ซ้ำที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี อีกครั้ง					
6	ท่านคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี อีกครั้งในอนาคต					



ภาคผนวก ค

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



**เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
แบบสอบถาม**

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

เนื่องด้วยกระผม นายเทพวิษณุ สุขสำราญ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังทำวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “อิทธิพล
ของคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของ
ลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถามซึ่งขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะไม่
สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก
ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อกระผมมาได้ที่อีเมล
punchu.s.work@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 084 545 7444

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นายเทพวิษณุ สุขสำราญ)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้
2. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้
3. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้
4. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้
5. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงท่านวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ชี้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index -- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) หมายถึง การประเมินภาพรวมของลูกค้า ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่าซีตี้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ให้ และอะไรคือสิ่งที่ได้รับ

1.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่าซีตี้ เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	สินค้าและความบันเทิงที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่าซีตี้ มีราคาที่เหมาะสมผล			
2	สินค้าและความบันเทิงที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่าซีตี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3	สินค้าและความบันเทิงที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่าซีตี้ มีราคาที่เหมาะสม			
4	สินค้าและความบันเทิงที่โรงพยาบาลนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่าซีตี้ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			

1.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ (*Perceived value: Emotional*) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้า หรือความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
5	ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี			
6	ความบันเทิงของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ภูมิใจให้ท่านมารับชม			
7	ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย			
8	ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านรู้สึกดี			
9	ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทำให้ท่านมีความสุข			



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี			
3	โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี			
5	โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6	ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี			



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (*Customer Satisfaction*) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์ ที่คิดว่ามันเป็นประสบการณ์ที่ดี และคุ้มค่า ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้			
2	ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้			
3	ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้			
4	ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบเสียง ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้			
5	ท่านพึงพอใจต่อความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้			
6	ท่านพึงพอใจต่อระบบรับจองตั๋ว ของพนักงานขายตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้			



ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการพักผ่อนที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี			
2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3	ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี			
4	หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลับมาใช้บริการซ้ำ

กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการ จากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2	ท่านมีความผูกพันกับโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ			
3	หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี			
4	ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
5	ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ซ้ำที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง			
6	ท่านคิดว่า จะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้งในอนาคต			

ภาคผนวก ง

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	นาง วสุกานต์	Total	IOC	Result
1. ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีราคาที่เหมาะสมผล	1	0	1	2	0.67	PASS
2. ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	PASS
3. ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	PASS
4. ความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	PASS

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	นาง วสุกานต์	Total	IOC	Result
1. ท่านได้รับความ สนุกสนานจากโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS
2. ความบันเทิงของ โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จุง ใจให้ท่านมาเข้าชม	1	0	1	2	0.67	PASS
3. ความบันเทิงที่ ได้จากโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทำ ให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	1	1	1	3	1.00	PASS
4. ความบันเทิงที่ ได้จากโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทำ ให้ท่านรู้สึกดี	1	0	1	2	0.67	PASS
5. ความบันเทิงที่ ได้จากโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทำ ให้ท่านมีความสุข	1	1	1	3	1.00	PASS

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความไวเนื้อหาเชิงใจ

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	นาง วสุกานต์	Total	IOC	Result
1. โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ดำเนินธุรกิจด้วย ความซื่อสัตย์ สุจริต	1	1	1	3	1.00	PASS
2. ท่านให้ความ ไว้วางใจต่อโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS
3. โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทำ ในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	0	1	2	0.67	PASS
4. ท่านให้ความไว เนื้อเชื่อใจต่อโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS
5. โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ให้บริการด้วย ความซื่อตรง และ จริงใจ	1	1	1	3	1.00	PASS
6. ท่านมีความมั่นใจ อย่างมากต่อความ บันเทิงที่ได้รับจาก โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	นาง วสุกานต์	Total	IOC	Result
1. ท่านพึงพอใจต่อ ระยะเวลาที่ต้องรอ ในการซื้อตั๋วโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS
2. ท่านพึงพอใจต่อ ราคาตั๋วโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS
3. ท่านพึงพอใจต่อ โปรแกรม ภาพยนตร์ ของโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS
4. ท่านพึงพอใจต่อ ภาพและระบบ เสียง ของโรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS
5. ท่านพึงพอใจต่อ ความสะอาด เป็น ระเบียบเรียบร้อย ของโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS
6. ท่านพึงพอใจต่อ ระบบรับจองตั๋ว ของพนักงานขาย ตั๋วโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	1	1	1	3	1.00	PASS

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การบอกต่อ

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	นาง วสุกานต์	Total	IOC	Result
1. ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ มาชมที่โรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี	1	1	1	3	1.00	PASS
2. ท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากโรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้กับ ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	PASS
3. ท่านบอกต่อให้ ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ เลือกชมที่โรง ภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี	1	0	1	2	0.67	PASS
4. หากท่านได้ยิน บุคคลอื่น ๆ พูดถึง โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ใน แง่ลบ ท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1.00	PASS

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	นาง วสุกานต์	Total	IOC	Result
1. ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1.00	PASS
2. ท่านมีความผูกพันกับโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อย ๆ	0	1	1	2	0.67	PASS
3. หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี	1	0	1	2	0.67	PASS
4. ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1.00	PASS

ตารางที่ 6 (ต่อ) ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	นาง วสุกานต์	Total	IOC	Result
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะ กลับมาชม ภาพยนตร์ซ้ำที่โรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อีจ ค์ ครั้ง	1	0	1	2	0.67	PASS
6. ท่านคิดว่าจะ กลับมาชม ภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อีจ ค์ ครั้งในอนาคต	1	0	1	2	0.67	PASS



ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ นามสกุล นายเทพวิษณุ สุขสำราญ
วัน เดือน ปีเกิด 21 ตุลาคม 2532
ภูมิลำเนา เลขที่ 2 ซ.โกสุมรวมใจ 37 แยก 2 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง
กรุงเทพมหานคร 10210

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาปีที่ 6	โรงเรียนราชวินิตบางเขน	2551
ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2555

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน พนักงานบัญชี (ต้นทุน)
ชื่อบริษัท บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงาน อาคารเบทาโกร ทาวเวอร์ (นอร์ธปาร์ค) 323 ถนนวิภาวดีรังสิต
เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

