

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม
กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

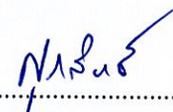
ณัชมนินทร์ จีรชนพัฒนากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ณัชมนินทร์ จีรชนพัฒนากุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐู่แทนคุณ)

S. Susiva
..... กรรมการ
(ดร.สุธาสิณี สุศิวะ)


..... กรรมการ
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทร์ประภาเลิศ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง และตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ทุกคน ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไข ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการฝ่ายหัวหน้าฝ่าย หัวหน้าแผนกทรัพยากรมนุษย์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม ของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทุกคนที่ได้อุทิศความรู้และสละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย

กราบขอบพระคุณพระครูปิยะธรรมาลังการนันทสุข เจ้าอาวาสวัดสวนอริยฐานบารมี ที่แนะนำให้ข้าพเจ้าไปศึกษาต่อ และอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณทุกกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกคนที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกคนทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ณัชมนินทร์ จีระชนพัฒนากุล

58750001: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ/ ความพึงพอใจ/ คุณภาพบริการ/ คุณค่าที่รับรู้

ณัฏมนินทร์ จีรชนพัฒนากุล: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำ
สถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก (FACTORS EFFECTING
FOR BEHAVIORAL INTENTIONS OF TRAINING INSTITUTE FOR AUTOMOTIVE
INDUSTRIES IN THAILAND: EASTERN INDUSTRY) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์:
ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บช.ด. 149 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์
เขตภาคตะวันออก วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ
และพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง
เป็นบุคลากรฝ่ายบุคคล ฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม จำนวน 406 ตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติพื้นฐานวิเคราะห์
ด้วยโปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
ได้ ค่าสถิติ $\chi^2/df = 1.22$, P-value = 0.086, GFI = 0.97, NFI = 0.99, NNFI = 1.00, CFI = 1.00,
RMSEA = 0.023, RMR = 0.015, SRMR = 0.038 (1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 (2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อคุณค่าที่รับรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 (3) คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.41 (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรง
เชิงบวกต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 (5) คุณค่าการรับรู้มีอิทธิพล
ทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 (6) คุณภาพบริการ
มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82
และ 0.49 และ (7) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่าน
คุณค่าที่รับรู้มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 0.45

สรุปได้ว่าเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีส่งผลให้เกิดคุณค่าการรับรู้ที่ดีและเกิด
ความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อเกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านที่ดี และมีความพึงพอใจในบริการมากขึ้น
ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำ แต่คุณภาพบริการที่ดีของสถาบันฝึกอบรมไม่ส่งผล
โดยตรงต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำ

58750001: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: BEHAVIORAL INTENTIONS / SATISFACTION/ SERVICE QUALITY/
PERCEIVED VALUE

NATMUNIN JEERATHANAPATTANAKUL: A CAUSAL MODEL OF FACTORS
AFFECTING FOR BEHAVIORAL INTENTIONS OF TRAINING INSTITUTE
FOR AUTOMOTIVE INDUSTRY IN EASTEN REGION. THESIS ADVISOR:
SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A., 149 P. 2017.

This research attempts to develop and investigate conformation of causal model of factors affecting for behavioral intentions of training institute for automotive industry in Eastern region. The quantitative approach was applied using perceived value, service quality, satisfaction and behavioral intentions as latent variables that have developed together with explicit data. The subjects in this study were 406 employees from personnel department, personnel from training section, and persons related to training. Subjects were selected via non-probability sampling technique whilst the instrument in this study was questionnaire. The basic statistics analyzed by SPSS program and causal model analyzed by LISREL program.

The findings reveal that the model was conformed with explicit data at acceptable level with χ^2/df of 1.22, P-value of 0.086, GFI of 0.97, NFI of 0.99, NNFI of 1.00, CFI of 1.00, RMSEA of 0.023 and SRMR of 0.038, (1) Service quality had a positive impact on satisfaction with the influence of 0.82, (2) Service quality had a positive impact on perceived value with the influence of 0.84, (3) Service quality did not have a positive impact on behavioral intentions with the influence of -0.41, (4) Satisfaction had a positive impact on behavioral intentions with the influence of 0.49, (5) Perceived value had a positive impact on behavioral intentions with the influence of 0.45, (6) Service quality indirectly had a positive impact on behavioral intentions through satisfaction with the influence of 0.82 and 0.49, (7) Service quality indirectly had a positive impact on behavioral intentions through perceived value with the influence of 0.84 and 0.45. It comes to a summary that when consumers receive good service, consumers perceive value good value and satisfy more. In fact, when consumers perceive good value and more satisfy with the service, they will perform behavioral intensions. However, good service quality of the training institute did not directly impact on behavioral intentions.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ความรู้เกี่ยวกับการฝึกอบรม.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	24
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	54
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
ลักษณะแบบสอบถาม.....	58
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	61
4 ผลการวิจัย.....	64
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน.....	68
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย..	71
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	72
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการ เข้าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก.....	79
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	108
ภาคผนวก ค.....	111
ภาคผนวก ง.....	126
ภาคผนวก จ.....	128
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	149

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1-1	สรุปจำนวนองค์กรที่ได้รับอนุญาตประกอบการในเขตภาคตะวันออก และจำนวน องค์กรอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560).....	11
3-1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนแบ่งตามจังหวัด เขตภาคตะวันออก อ้างอิงการแบ่งจังหวัดตามกรมโรงงานอุตสาหกรรม.....	55
3-2	ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ.....	60
3-3	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability).....	60
3-4	เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูล เชิงประจักษ์.....	62
4-1	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4-2	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้.....	69
4-3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	71
4-4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพบริการ.....	73
4-5	ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดคุณภาพบริการ.....	73
4-6	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้.....	74
4-7	ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้.....	75
4-8	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความพึงพอใจ.....	76
4-9	ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดความพึงพอใจ.....	76
4-10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ....	77
4-11	ค่าเมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ.....	78
4-12	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการ ซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก.....	79
4-13	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก.....	80
4-14	ค่าสถิติและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน โมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก.....	80

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1-2 โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย แสดง โมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก.....	9
2-1 โมเดลคุณภาพบริการ (Service quality model).....	28
2-2 พฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior).....	33
2-3 โมเดลการปฏิบัติภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Post purchase action model).....	36
2-4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมกรใช้บริการซ้ำ ธุรกิจให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมในงานวิจัย ของ Cronin et al. (2000).....	45
2-5 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรใช้บริการซ้ำ ในงานวิจัยของ Dwayne and Crompton (2000).....	45
2-6 Path Diagram การศึกษาวิจัยของ Kuruuzum and Koksai (2010).....	46
2-7 ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรม กรใช้บริการซ้ำ (Wahyuningsih, 2011).....	47
4-1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพการบริการ.....	74
4-2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้.....	75
4-3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความพึงพอใจ.....	77
4-4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดพฤติกรรมกรใช้บริการซ้ำ.....	78
4-5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรใช้บริการซ้ำ สถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก.....	81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตและบริการที่หลากหลาย เป็นฐานการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรม มีส่วนแบ่งการตลาดของโลกสูงขึ้น และสร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงขึ้นจากหลายประเภทธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าการเกษตร อาหาร การท่องเที่ยว และบริการด้านสุขภาพ ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าการลงทุนระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการลงทุนระหว่างประเทศถึง 17.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 126.9 ของขนาดเศรษฐกิจประเทศไทย วัตถุประสงค์การผลิตรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) คณะรัฐมนตรีจึงมีการพิจารณาเห็นสมควรให้มีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ปี พ.ศ. 2560-2564 เป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศ และการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยปรับโครงสร้างประเทศไทยสู่ประเทศไทย 4.0 ประเด็นการปฏิรูปประเทศ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อมุ่งสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยกำหนดแผนที่เป็นรูปธรรมในช่วง 5 ปีแรกช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมของคน สังคม และเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการแข่งขันรุนแรง แต่ประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น คุณภาพแรงงานของคนไทยยังต่ำ โดยแรงงานส่วนใหญ่มีปัญหาความรู้ ทักษะ และทัศนคติ เมื่อย้อนกลับไปในช่วงปี พ.ศ. 2544-2557 ประเทศไทยมีผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 ต่อปี แต่ยังต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศมาเลเซีย 1 เท่าตัว และประเทศสิงคโปร์ 5 เท่าตัว เป็นต้น โดยมีสาเหตุหลักสำคัญจากการขาดทักษะและสมรรถนะของแรงงาน ทำให้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (Mismatching) โดยโครงสร้างของภาคการผลิตและบริการของประเทศไทยมีการพึ่งพาแรงงานที่มีทักษะแรงงานต่ำในเกือบทุกอุตสาหกรรม ทางคณะรัฐมนตรีจึงมีการเร่งรัดให้ดำเนินการยกระดับทักษะฝีมือแรงงานทั้งกลุ่มที่กำลังเข้าสู่แรงงาน และกลุ่มที่อยู่ในตลาด แรงงานปัจจุบัน ให้สอดคล้องกับภาคการผลิต และการบริการของประเทศไทย โดยเฉพาะการพัฒนาทุนมนุษย์จากการยกระดับคุณภาพการศึกษา การเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ และการส่งเสริมบทบาทสถาบันทางสังคม ในการสร้างคนดี มีวินัย มีค่านิยมที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเป็นหลักการสำคัญของแผนการพัฒนามนุษย์ มีการเตรียมความพร้อมด้านกำลังคน และการเสริมสร้างศักยภาพของคนในช่วงทศวรรษ ทุกมิติ ให้เป็นทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพสูง

เน้นการพัฒนาคนที่สำคัญดังนี้ 1) การพัฒนาเด็กปฐมวัยให้มีสุขภาพกาย และใจที่ดี มีทักษะทางสมอง ทักษะการเรียนรู้ ทักษะชีวิต และทักษะทางสังคม เพื่อเด็กจะเติบโตได้อย่างมีคุณภาพ 2) การหล่อหลอมให้คนไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคม มีสุขภาวะที่ดี มีระเบียบวินัย มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวม 3) การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของคน มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย เพื่อวางรากฐานให้เป็นคนที่มีคุณภาพในอนาคต มีการพัฒนาทักษะสอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงาน 4) เตรียมความพร้อมของกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์ และด้านเทคโนโลยี ที่จะมีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญในอนาคต 5) ยกย่องคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ ให้มีความสำคัญกับการสร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งสื่อการเรียนรู้ และแหล่งการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย และ 6) เสริมสร้างให้คนมีสุขภาพดี ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพ และการลดปัจจัยเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อสุขภาพ โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์การเสริมสร้าง พัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์เป็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เรื่องการเสริมสร้าง และพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์จาก 12 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยมีการยกระดับศูนย์ฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะตามระบบคุณวุฒิวิชาชีพ และมาตรฐานฝีมือแรงงาน โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน ศูนย์ทดสอบ สถานศึกษา สถาบันฝึกอบรม ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีศักยภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559, หน้า 22)

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมระดับต้นที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่า มูลค่าเพิ่ม พัฒนาเทคโนโลยี เริ่มมีการพัฒนาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 จากการนำเข้าชิ้นส่วนจากยุโรปและญี่ปุ่นเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์ ทศวรรษที่ผ่านมาหลายยุทธศาสตร์หนึ่งที่ทำให้ภาคอุตสาหกรรมของไทยสามารถรักษาขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลกได้ คือ การผลิตที่พึ่งพาแรงงานราคาถูก หมายถึง การจ้างแรงงานที่มีทักษะต่ำ ในภาคการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor intensive) ในอดีตแรงงานเหล่านี้ถูกดึงมาจากภาคการเกษตรที่มีการย้ายถิ่นจากชนบทเข้ามาในเมือง นอกจากนี้ยังมีแรงงานข้ามชาติจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะจากประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศพม่าเข้ามาทำงานในประเทศไทย เนื่องจากได้รับค่าจ้างสูงกว่าทำงานประเทศของตน แต่การที่จะเผชิญหน้ากับการแข่งขันในเวทีโลกได้จากการเน้นต้นทุนราคาถูก และกดค่าจ้างแรงงาน ไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดความยั่งยืนแต่อย่างใด ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และนำนวัตกรรมใหม่มาใช้มากขึ้น หากประเทศไทยไม่สามารถปรับตัวได้ทันอาจทำให้ประสบปัญหา และวิกฤตได้ เป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มความสามารถ

ในการแข่งขัน ได้แก่ การสนับสนุนในการสร้างนวัตกรรม วิจัย และพัฒนาภายในองค์กร เหตุผลที่สำคัญที่ธุรกิจไทยไม่ได้ลงทุนในด้านนวัตกรรม การวิจัย และพัฒนา มีเหตุผลทางด้านการเงิน และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ขาดการผ่านการฝึกอบรม ขาดทั้งทักษะพื้นฐาน และทักษะทางเทคนิคที่จำเป็น การเพิ่มทักษะ และผลิตภาพของแรงงานภายใต้กรอบการเรียนรู้ตลอดชีวิต ไม่ใช่เฉพาะเกิดขึ้นได้จากการพัฒนาระบบการศึกษาเท่านั้น การพัฒนาทักษะในที่ทำงาน จากการฝึกอบรม (Training) มีบทบาทที่สำคัญต่อการยกระดับทักษะฝีมือ และทักษะอื่น ๆ สำหรับการทำงานในตลาดแรงงานที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา งานวิจัยเรื่อง "การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานและการฝึกอบรม: กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรมไทย" โดยได้ตีพิมพ์งานวิจัยในวารสาร NIDA economic review ได้ใช้ข้อมูลสำรวจรายบริษัท (Firm level survey) มีชื่อว่า "การสำรวจผลิตภาพ และบรรยากาศการลงทุน (Productivity and Investment Climate Survey: PICS)" เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้การฝึกอบรมในองค์กรอุตสาหกรรมไทย ผลปรากฏว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะให้ฝึกอบรมแก่แรงงานทั้งการฝึกอบรมภายในองค์กร (Inside training) และการฝึกอบรมจากภายนอก (Outside training) มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาความน่าจะเป็นในการจัดฝึกอบรมของสถานประกอบการขนาดใหญ่และขนาดกลางสูงกว่าประมาณร้อยละ 50.4 และ 36.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายของการฝึกอบรมปรากฏว่า สถานประกอบการขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการฝึกอบรมประมาณ 126,456 บาทต่อปีสำหรับการฝึกอบรมภายนอก มากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็ก ในขณะที่เดียวกันสถานประกอบการขนาดกลางมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการฝึกอบรมประมาณ 44,236 บาทต่อปี (ประมาณร้อยละ 69) มากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็ก โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่าจะยินดีเสียค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กกว่า โดยค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังปรากฏว่า บริษัทที่ประสบกับการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะต่ำจะมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน เนื่องจากปัญหาแรงงานที่จบการศึกษามานั้นมีทักษะไม่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ การพัฒนาทักษะแรงงานในสถานประกอบการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงานในองค์กร เมื่อมีการวิเคราะห์หลักสูตรการฝึกอบรมทั้งภายใน และภายนอก ปรากฏว่า การฝึกอบรมจะมุ่งเน้นการสร้างทักษะเฉพาะ (Specific skills) ในด้านการผลิตหรือที่เกี่ยวข้องกับโรงงาน การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรมีโอกาสเกิดความเหลื่อมล้ำทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยความเหลื่อมล้ำภายนอกองค์กรเกิดจากการที่บริษัทใหญ่จะให้ความสำคัญในการฝึกอบรมมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ส่งผลทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการพัฒนาทักษะ และขีดความสามารถในการแข่งขันของแรงงาน

ในบริษัทขนาดเล็กในระยะยาวการประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานการขาดแคลนทักษะเชิงคุณภาพ ส่งผลให้บริษัทจะต้องพึ่งพาการฝึกอบรมจากภายนอกแต่สถานประกอบการส่วนมากไม่ทราบถึงวิธีการติดต่อสถาบันการฝึกอบรมว่าจะต้องทำอะไร จึงจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หน่วยงาน และช่องทางการติดต่อกับสถานฝึกอบรมให้มากขึ้น (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2558)

ในปัจจุบันสิ่งที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) ขององค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและบรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจ โลกในยุคปัจจุบันมนุษย์ต้องแข่งขันกันด้วยความรู้ ทักษะ ฝีมือรวมเรียกว่าสังคมฐานความรู้ (Knowledge based society) องค์กรต้องมีความรู้ ประสบการณ์ เทคโนโลยี ความสัมพันธ์ลูกค้า และทักษะอาชีพ เรียกว่า ทุนปัญญา (Intellectual capital) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงกว่าองค์กรที่ไม่มีทุนปัญญา ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงหันกลับมาทบทวน และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรของตนเองมากขึ้น โดยเน้นการสร้างทุนมนุษย์ (Human capital) เพื่อนำไปสู่การสะสมทุนปัญญาที่มีค่าที่สุด ทุนมนุษย์ หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ สมรรถนะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคลากร และจำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ การจะมีทุนมนุษย์ได้ต้องมีการสั่งสมองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง บุคลากรที่มีจิตสำนึกแห่งการพัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง มีความสามารถหลายอย่าง (Multi-skilled) มีความสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีความยืดหยุ่น และการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ตัดสินใจปัญหาด้วยตนเองได้ สิ่งที่จะทำให้เกิดทุนมนุษย์ได้เกิดจากการพัฒนามนุษย์ เครื่องมือในการพัฒนามนุษย์ที่สำคัญคือการฝึกอบรม ทำให้การฝึกอบรมบุคลากรมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จก้าวหน้าของประเทศ องค์กร และบุคลากรเอง การฝึกอบรมบุคลากรต้องทำอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ ผู้รับผิดชอบการฝึกอบรมบุคลากรจำเป็นต้องมีความรู้ และความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรม (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 1)

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นเป้าหมายอันดับหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนการลงทุนจากรัฐบาลไทย ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 4.7 หมื่นล้านบาท (มงคล พฤกษ์วัฒนา, 2560) เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ตั้งจากเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน มีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ มีซัพพลายเชนที่แข็งแกร่ง มีแรงสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งเสริมการลงทุน ทำให้ดึงดูดค่ายรถยนต์ชั้นนำของโลกมีการขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง ค่ายรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการผลิตและยอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของตลาด วางตำแหน่งให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถปีกอล์ฟ 7 คัน และรถอีโคคาร์เพื่อการส่งออก นอกจากนี้ค่ายรถยนต์จีน

และยุโรปให้ความสำคัญในการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ และรถยนต์หรูในไทยมากขึ้น อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการส่งออกในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น อาเซียน ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2559) จึงมีการกำหนดวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี พ.ศ. 2564 (Vision 2021) เป็นการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ที่กระตือรือร้นจากความสำเร็จของการพัฒนาตามแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ปี พ.ศ. 2555-2559 จะเน้นวิสัยทัศน์ 10 ปีข้างหน้าคือในปี พ.ศ. 2564 (2021) ให้ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ในเอเชีย ที่มีความแข็งแกร่ง เน้นพัฒนาระดับความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศจากระดับเอเชียสู่ระดับโลก ประกอบด้วยยุทธศาสตร์หลักจากความเป็นเลิศ ได้แก่ 1) ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนา และ 2) ความเป็นเลิศในด้านการพัฒนาบุคลากร เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนด้านการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันจากฝีมือแรงงานสู่การมีแรงงานทักษะสูงขึ้นไปตลอดจนบุคลากรในด้านบริหารจัดการที่มีความสามารถ เพื่อรองรับการขยายตัว บูรณาการระบบการพัฒนาบุคลากร การวางหลักสูตร และระบบการศึกษา การพัฒนาฝึกอบรมแรงงานฝีมือ และแรงงานไร้ฝีมือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากร มีเป้าหมายให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มสูงขึ้น สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและผลิดมากขึ้น โดยมีการพัฒนาบุคลากรแบบครบวงจรในทุกๆระดับดังนี้ พัฒนาระบบการพัฒนาบุคลากรยานยนต์เชิงบูรณาการ และการสร้างพันธมิตรการพัฒนาบุคลากรยานยนต์ โดยภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนผ่านทางสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยดำเนินการ 5 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) การผลิตและพัฒนาแรงงานให้มีสมรรถนะในระดับมาตรฐานสากล 2) พัฒนาเครือข่ายเพื่อบูรณาการการผลิตพัฒนาแรงงานให้เพียงพอทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 3) พัฒนามาตรฐานวิชาชีพมาตรฐานฝีมือแรงงาน และมาตรฐานสมรรถนะ 4) พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อเชื่อมต่อตลาดแรงงานและความต้องการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน และ 5) พัฒนาระบบกำลังคนเพื่อรองรับ AEC และรองรับการแข่งขันเวทีโลก (สถาบันยานยนต์และกระทรวงอุตสาหกรรม, 2555) การมุ่งเน้นไปสู่การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ สอดรับกับทิศทางการพัฒนาไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล ที่ใช้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมนำร่อง มีการใช้มาตรการส่งเสริมการลงทุน ได้แก่ โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) พัฒนาการลงทุนใน 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ถือเป็นคริสต์อู่อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ โดยกิจการผลิตของผู้ประกอบการ SMEs อยู่ในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับ Tier 2 และ Tier 3 จำนวนกว่า 600 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ผลิตชิ้นส่วนในไทยทั้งหมด ทำให้มีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์

ไทยยุคใหม่ หนึ่งในกลยุทธ์นั้นคือ การพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทำให้ธุรกิจฝักอบรมสัมมนา ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากเพื่อต้องการพัฒนาบุคลากรของตน ให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ทำให้ธุรกิจการจัดฝักอบรมมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันของสถาบันฝักอบรมมากขึ้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสถาบันฝักอบรม ดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) หลักสูตรหรือหัวข้อฝักอบรม 3) ราคาค่าใช้จ่ายในการจัดฝักอบรม 4) การดำเนินการฝักอบรมสัมมนา 5) วิทยากร และ 6) การตลาด (มนตรี ศรีวงษ์, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝักอบรม เพื่อต้องการศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝักอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออกเฉียง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงที่จะสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาและปรับปรุงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน และการให้บริการของสถาบันฝักอบรมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝักอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออกเฉียง

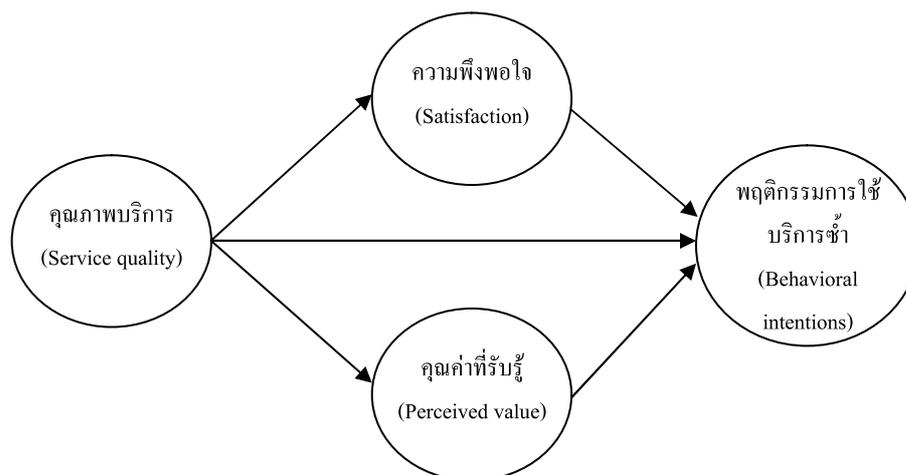
สมมติฐานของการวิจัย

- H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้
- H3: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- H5: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- H6: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านความพึงพอใจ
- H7: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านคุณค่าที่รับรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่

1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structure Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent variables) โดยใช้สัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังต่อไปนี้

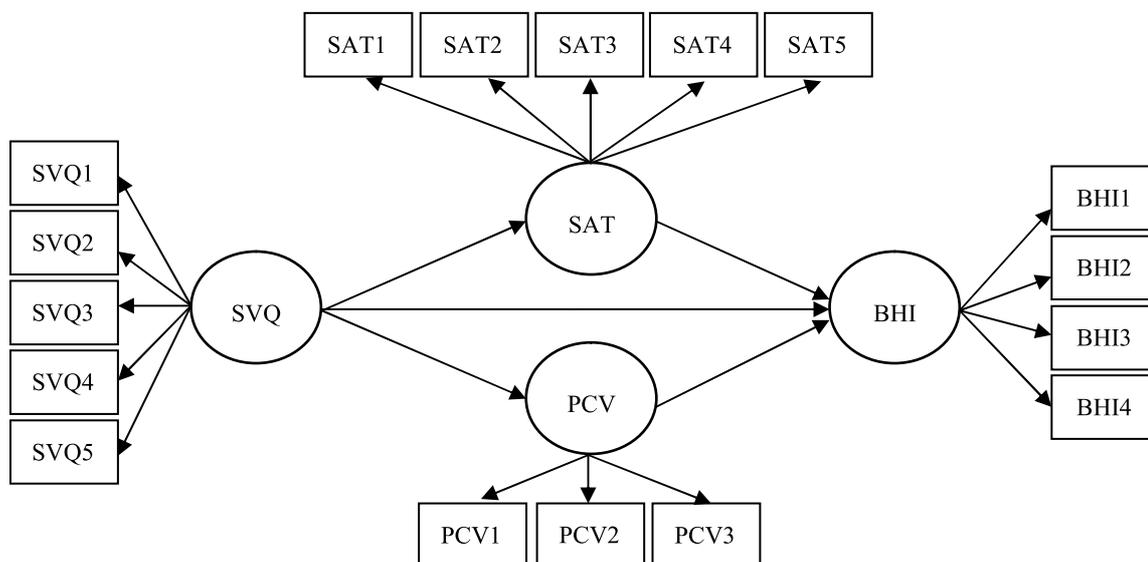
ตัวแปรแฝง ได้แก่

SVQ	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณภาพบริการ
PCV	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ
BHI	หมายถึง	ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรสังเกต ได้แก่

SVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของความน่าเชื่อถือ
SVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของความมั่นใจในด้านการบริการ
SVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของความเป็นรูปธรรมของบริการ

SVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ
SVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของการตอบสนองความต้องการ
PCV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
PCV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
PCV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านหลักสูตรฝึกอบรม
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านวิทยากรฝึกอบรม
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านกระบวนการ
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านราคา
BHI1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม
BHI2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง
BHI3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรม สถาบันเดิมมากขึ้น
BHI4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โอกาสกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม อีกในอนาคต



สัญลักษณ์	ความหมาย
○	หมายถึง ตัวแปรแฝง
□	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้
→	หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผล ตัวแปรที่ปลายลูกศรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรง (สาเหตุ) ต่อตัวแปรที่หัวลูกศร (ผล)

ภาพที่ 1-2 โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย

แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม
กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการเช่า
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับสถาบันฝึกอบรมทั้งภาครัฐ และเอกชน ในการปรับปรุง สถาบันฝึกอบรม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในสถาบันฝึกอบรม
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการสถาบันฝึกอบรม หรือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจนั้น ๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ คุณภาพบริการ

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variables) ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเช่า

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ บุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ซึ่งบุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม หรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมเป็นผู้ที่สามารถบอกถึงการประเมินผลทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และการปฏิบัติได้

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การแบ่งพื้นที่ตามกรมโรงงานอุตสาหกรรม แบ่งเขตอุตสาหกรรม เขตภาคตะวันออก ประกอบด้วย 7 จังหวัด ดังนี้ ได้แก่ จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว

ตารางที่ 1-1 สรุปจำนวนองค์กรที่ได้รับอนุญาตประกอบการในเขตภาคตะวันออก และจำนวน
องค์กรอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560)

รายชื่อจังหวัดเขตภาคตะวันออก	จำนวนองค์กร	จำนวนพนักงาน	จำนวนองค์กร อุตสาหกรรมยานยนต์
จังหวัดจันทบุรี	1,312	20,979	0
จังหวัดชลบุรี	6,006	276,895	506
จังหวัดตราด	987	9,635	0
จังหวัดระยอง	2,853	128,033	355
จังหวัดฉะเชิงเทรา	2,765	154,895	169
จังหวัดปราจีนบุรี	1,791	113,522	60
จังหวัดสระแก้ว	854	14,470	0
รวม	16,568	718,429	1,090

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.

2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะของคำที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตรงกัน
จึงได้นิยามความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ไว้ดังนี้

อุตสาหกรรมยานยนต์ หมายถึง กลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ประกอบชิ้นส่วน
ยานยนต์ และผู้ประกอบยานยนต์

การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างหรือเพิ่มพูน
ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติ เป็น โครงการที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยให้บุคลากร
มีคุณสมบัติในการทำงานที่สูงขึ้นช่วยปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การฝึกอบรม
เป็นระบบย่อยของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลกับระบบอื่น ๆ
ขององค์กร

การซื้อการฝึกอบรมจากสถาบันภายนอก หมายถึง การจัดฝึกอบรมที่จ้างหน่วยงาน
ภายนอกหรือสถาบันภายนอกให้เป็นผู้จัดฝึกอบรม หรือเป็นการส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรม
ที่จัดขึ้นจากหน่วยงานภายนอกที่รับจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้อื่น

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงผลประโยชน์ของการซื้อสินค้าหรือบริการ ผลประโยชน์ด้านจิตวิทยา หรือผลรวมของประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ในด้านของการรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ทางด้านอารมณ์

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม ที่ได้รับ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า ต่อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความไว้วางใจ

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากอารมณ์ หรือความรู้สึก ของลูกค้าจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

การบริการ หมายถึง รูปของกิจกรรม การกระทำและกระบวนการใด ๆ ก็ตาม โดยกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้จะจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้การให้บริการในหลาย ธุรกิจอาจจะมีตัวสินค้าอยู่ร่วมด้วย

คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดโดยผู้บริโภค เป็นความประทับใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับความเป็นเลิศขององค์กรและการบริการ มีแนวความคิด 5 มิติ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การรับประกันหรือความมั่นใจ 3) ความเป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ 4) ความเอาใจใส่ หรือการให้ความสำคัญ และ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ มีความแม่นยำ สามารถส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ มีความแน่นอน สม่ำเสมอ และถูกต้อง

การรับประกันหรือความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะที่จำเป็น ในการบริการ มีความสุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน วัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์

ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก สามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า

การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจด้านหลักสูตร หมายถึง ความพึงพอใจในหลักสูตร หรือเนื้อหา
ในการฝึกอบรม ที่มีความหลากหลาย เนื้อหาครอบคลุม ตรงตามวัตถุประสงค์ มีการจัดลำดับ
เนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความทันสมัย มีการยกตัวอย่างหรือจัด Workshop อย่างเหมาะสม และสามารถ
นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ความพึงพอใจด้านวิทยากร หมายถึง ความพึงพอใจในตัวของวิทยากร ที่มีบุคลิกภาพที่ดี
แต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ถ่ายทอดความรู้ได้ดี เข้าใจง่าย

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสถาบันฝึกอบรม เอกลักษณ์
หรือความโดดเด่นของสถาบันฝึกอบรม หรือการแจกใบประกาศหลังการฝึกอบรม

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ หมายถึง ความพึงพอใจด้านขั้นตอน และเงื่อนไข
ในการให้บริการของสถาบันฝึกอบรม

ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความมีมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม
มีความเหมาะสมกับหลักสูตรฝึกอบรม หรือค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมตรงตามงบประมาณประจำปี
ที่ตั้งไว้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก
ซื้อ และใช้สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการ ไปครั้งแรกแล้ว
ลูกค้ามีการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งอาจเกิดจากความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ
จากความประทับใจในสินค้าหรือบริการ หรือราคาของสินค้าหรือบริการที่ถูกลง

การใช้สถาบันฝึกอบรมเดิม หมายถึง การกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม
ที่เคยใช้บริการ

การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง มีการกลับไปใช้สถาบัน
ฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีเปลี่ยนสถาบันฝึกอบรมใหม่ เช่น อบรมในหลักสูตรใหม่หรืออบรม
ในหลักสูตรเก่า (Re-Training)

การกลับไปใช้สถาบันฝึกอบรมเดิมมากขึ้น หมายถึง การกลับไปใช้บริการฝึกอบรม
ในสถาบันฝึกอบรมเดิมเพิ่มมากขึ้น

มีโอกาสดังกลับไปใช้บริการอีกในอนาคต หมายถึง ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ
ฝึกอบรมจากสถาบันฝึกอบรมเดิมอีกในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการฝึกอบรม
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับการฝึกอบรม

ความหมายของการฝึกอบรม

เด่นพงษ์ พลละคร (2531) ได้ให้อธิบายการพัฒนาบุคคลเป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงาน มีทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติที่ดีขึ้น ทำให้ปฏิบัติหน้าที่ที่ยากขึ้นได้ ทำให้มีรับผิดชอบ สูงขึ้น รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติม การฝึกอบรม การสอนงาน หรือการปฐมนิเทศ (Job instruction) การสอนงาน (Coaching) การให้คำปรึกษาแนะนำ (Counseling) มอบหมายหน้าที่ (Job assignment) รัชการแทน (Acting) และโยกย้ายสับเปลี่ยนหน้าที่การงาน (Job rotation) เป็นต้น

วิจิตร อวาระกุล (2540, หน้า 44) ได้สรุปประโยชน์ของการฝึกอบรมไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการทำงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการสูญเสีย ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ประหยัดเวลา ลดความสูญเสีย
2. ตอบสนองความต้องการของบุคลากรในการแสวงหาความรู้ และความก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน เนื่องจากมนุษย์ต้องการการยอมรับในสังคม และความก้าวหน้าในอาชีพ การทำงาน การฝึกอบรมช่วยในการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน
3. เพิ่มทักษะการทำงาน และการบริหารงาน เมื่อมีการฝึกอบรมด้านเทคนิคการทำงาน ทำให้ลดระยะเวลาในการทำงานลดลง เป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงานมากขึ้น ทำให้ง่าย ต่อการบริการจัดการของหัวหน้างาน

4. พัฒนาการทำงานของพนักงานให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มทักษะการทำงาน
5. เพิ่มขีดความสามารถ และความรับผิดชอบของบุคลากร
6. เกิดการสับเปลี่ยนหมุนเวียนตำแหน่งงาน เมื่อพนักงานมีความรู้ความสามารถมากขึ้น มีโอกาสในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่ หรือได้เลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น
7. เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ การศึกษาทำให้พนักงานเกิดความรู้ความคิด ที่เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น
8. เตรียมความพร้อมให้บุคลากร ในกรณีที่มีการสับเปลี่ยน หมุนเวียน โยกย้าย และการเข้ารับตำแหน่งงานใหม่
9. ลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรขององค์กร เนื่องจากการฝึกอบรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมากขึ้น

วิบูลย์ บุญยธโรกุล (2545, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการฝึกอบรมว่าเป็นกระบวนการจัดการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีมุ่งที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องประกอบกัน ตามความจำเป็นที่สอดคล้องกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เข้ารับการฝึกอบรม และจุดมุ่งหมายในการพัฒนาองค์กร ซึ่งรวมถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรนั้น

ฉัตรฐพันธ์ เจริญนนท์ (2546, หน้า 124) ได้ให้ความหมายการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสิทธิภาพ และทัศนคติของบุคลากร

สมชาติ กิจยรรยง และอรจรรย์ วัฒนกุล (2550, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของการฝึกอบรมว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยจำแนกความสำคัญของการฝึกอบรมได้ดังนี้

1. เป็นการสร้างความประทับใจให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานใหม่มีเจตคติที่ดีต่อหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และหน้าที่การทำงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ เป็นการปรับพฤติกรรมของพนักงานให้เข้ากับพฤติกรรมองค์กร และสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงานเก่า และพนักงานใหม่
2. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น เป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เมื่อทำงานเป็นระยะเวลาอันยาวนานอาจทำให้รู้สึกไม่กระตือรือร้นในการทำงาน เกิดความเบื่อหน่าย ถ้าได้รับการฝึกอบรมความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิด

การพัฒนาตนเอง และอยากที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา

3. เป็นการอบรมเพิ่มเติม หรือการฝึกอบรมเพื่อขยายงานขององค์กร
4. เป็นการพัฒนาพนักงานขององค์กรให้ทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงของข่าวสารข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน

5. เป็นการสร้างขวัญ และกำลังใจให้พนักงานในองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าองค์กรได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้องค์กรเจริญเติบโต เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร และรู้สึกมั่นคงในการทำงาน

6. เป็นการพัฒนาคูณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในองค์กร
7. สร้างความสามัคคีในการทำงานร่วมกัน
8. เป็นการส่งเสริมการศึกษา และเปิด โอกาสได้มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา

วรวรรณ ศรียาภัย (2554, หน้า 10) ได้ให้ความหมายการฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์แก่บุคลากรในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นกรณีพิเศษ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมให้มีลักษณะอันพึงประสงค์ขององค์กร ประโยชน์สูงสุดของการฝึกอบรมคือการที่ผู้ได้รับการฝึกอบรมนำสาระจากการฝึกอบรมมาใช้ในการทำงาน เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร และความเจริญก้าวหน้าขององค์กร การทำงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องจัดให้มีการฝึกอบรม เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มเติม

ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 25) ได้ให้ความหมายการฝึกอบรมคือ กระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างหรือเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติ เป็น โครงการที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยให้บุคลากรมีคุณสมบัติในการทำงานที่สูงขึ้นช่วยปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การฝึกอบรมเป็นระบบย่อยของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่มีการปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลกับระบบอื่น ๆ ขององค์กร

ชาญชัย อาจินสมาจาร (ม.ป.ป., หน้า 83) ได้ให้ความหมายของการฝึกอบรมคือ กระบวนการพัฒนา ผ่านกิจกรรม ความรู้ ทักษะ และความสามารถที่ได้มีการวางแผน การฝึกอบรม หมายถึงการเรียนรู้ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ช่วยนำกลยุทธ์ขององค์กรออกไปใช้ ช่วยองค์กรให้ประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยี และทรัพยากรไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจแบบกระจายอำนาจ และการปรับปรุงงาน โดยการปรับปรุงความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงาน

Wexley and Latham (1991) ได้กำหนดจุดประสงค์ในการฝึกอบรมบุคลากรดังต่อไปนี้

1. เพื่อปรับปรุงความตระหนักรู้ของบุคคล (Self-awareness) คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบของตนเองต่อองค์กร การเข้าใจทัศนคติของผู้อื่น และการเรียนรู้ผลกระทบการกระทำของตนเองต่อผู้อื่น

2. เพื่อสร้างทักษะการทำงานของบุคคล (Job skills) เป็นการสร้างหรือเพิ่มทักษะด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านให้กับบุคลากร

3. เพื่อสร้างแรงจูงใจของบุคคล (Motivation) การสร้างแรงจูงใจในการทำงานมีความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

จิระ คำบุญเรือง (2541) ได้กำหนดปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจฝึกอบรม ได้แก่ หัวข้อหรือหลักสูตรมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ความสะดวกของสถานที่ในการจัดฝึกอบรม วิทยากรที่ดี และชื่อเสียงของบริษัทฝึกอบรม

จงกลณี ชูติมาเทวินทร์ (2542, หน้า 9) ได้อธิบายองค์ประกอบด้านการจัดหลักสูตรการเลือกวิทยากรในการฝึกอบรมไว้ดังนี้ 1) มีการจัดหลักสูตรเหมาะสมกับความต้องการ มีการกำหนดรายละเอียดหรือสาระสำคัญของหลักสูตร และมีระยะเวลาที่เหมาะสม 2) การคัดเลือกวิทยากรที่มีความสามารถในการฝึกอบรม ควรมีประสบการณ์ มีวิธีในการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์

นิรชรา ทองธรรมชาติ (2544, หน้า 122) ได้กำหนดคุณสมบัติของวิทยากรผู้ให้การอบรมไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้เข้ารับการอบรม มีใจรักในด้านการเรียนการสอน ชอบถ่ายทอดประสบการณ์ และความรู้ให้ผู้อื่น
2. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สอนโดยตรง สามารถอธิบายรายละเอียดและตอบปัญหาในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสอนได้
3. เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และมีพฤติกรรมที่สามารถเป็นแบบอย่าง เป็นที่น่าไว้วางใจได้
4. มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำในการฝึกอบรม มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความมั่นคงในอารมณ์
5. มีศิลปะในการพูด การถ่ายทอด การรับฟังปัญหา และข้อคิดเห็น มีความสามารถในการตอบคำถาม และการตั้งคำถาม
6. เป็นบุคคลที่มีจิตใจเสียสละ เป็นผู้ให้ความรู้แก่ผู้อื่นได้อย่างเป็นวิทยาทานสามารถให้คำสอน และคำแนะนำได้โดยไม่หวังผลตอบแทน

7. เป็นผู้ที่มีการมโนอยู่เสมอ หรือมีการมโนขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศ และสร้างความสนใจในระหว่างการสอนได้ และควรมีความกระตือรือร้น ใฝ่รู้ ใฝ่ศึกษา และค้นคว้าข้อมูลอยู่เสมอ เป็นบุคคลที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

8. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ให้ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น

9. สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ใจเย็นต่อการแก้ไขปัญหา

10. สร้างความเป็นกันเอง และสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมกล้าที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยน หรือซักถาม

11. มีบุคลิกภาพที่ดีทั้งภายใน และภายนอก คนที่มีบุคลิกที่ดี ไม่จำเป็นต้องเป็นคนสวยหล่อ หากแต่มีลักษณะท่าที ท่วงทำนองที่เหมาะสม คุณาเชื่อถือ

วรวรรณ ศรียาภัย (2554, หน้า 233) ได้ให้ความหมายวิทยากร หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ หรือวิทยากรเป็นบุคคลทำหน้าที่ให้การอบรมให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ การเป็นวิทยากรที่ดีต้องมีพรสวรรค์ และพรแสวงเป็นปัจจัยสำคัญ การเป็นวิทยากรมืออาชีพต้องมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติทั่วไป

1.1 ต้องมีความมั่นใจในตนเอง มีการเตรียมพร้อมด้านข้อมูลที่ดี ใช้สื่อการสอน และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม

1.2 เป็นคนช่างสังเกต

1.3 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดแปลกใหม่

1.4 แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

1.5 มีการวางแผนที่ดี ทั้งเนื้อหา และลำดับขั้นตอนการนำเสนอ

1.6 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และประสานงานเก่ง สามารถเชื่อมโยง และปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าอบรม และผู้เกี่ยวข้องได้ดี

1.7 มีบุคลิกภาพที่ดี สุขุม การแต่งกาย วาจา กิริยาอาการที่ดูดี

1.8 มีความขี้มเข้มแจ่มใส เป็นมิตร มีความเป็นกันเอง มีน้ำใจช่วยเหลืออย่างเต็มใจ

1.9 มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีเมตตา

1.10 มีความยืดหยุ่น ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ตัดบท ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง

1.11 การถ่ายทอดความรู้แบบตรงไปตรงมา ไม่ปิดบังอำพราง ไม่กลัวผู้อื่นรู้จริง

1.12 มีความเสมอภาค ไม่ลำเอียง วางตนเหมาะสม

1.13 มีบุคลิก และลีลาเป็นของตนเอง ยอมรับจุดเด่น และจุดด้อยของตนเอง มีความภาคภูมิใจ และเข้าใจในบุคลิกภาพของตนเอง และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเป็นวิทยากร

2. ต้องรู้จริง

- 2.1 เป็นคนรอบรู้ ศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ
- 2.2 รู้รายละเอียดในเรื่องนั้นอย่างเพียงพอ
- 2.3 เข้าใจเหตุผลของรายละเอียดนั้น
- 2.4 รู้สมมติฐานหรือความเป็นมาของสิ่งนั้น
- 2.5 สามารถประยุกต์สิ่งนั้นให้เป็นความจริงได้

3. ถ่ายทอดเป็น

3.1 มีเทคนิคต่าง ๆ เช่น การบรรยาย การนำอธิบาย การสัมมนา ที่ทำให้เกิดความรู้ เข้าใจง่าย ได้สาระ

3.2 พูดเป็น ได้แก่ พูดแล้วทำให้ผู้ฟังเข้าใจตามที่พูดได้อย่างรวดเร็ว พูดเรื่องยาก ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย

3.3 ฟังเป็น ได้แก่ ตั้งใจฟัง ฟังให้ตลอด ขณะที่ฟังต้องควบคุมอารมณ์ อย่าเพิ่งตอบ โดยทันที และต้องฟังเอาความหมายมากกว่าถ้อยคำ

3.4 นำเสนอเป็น รู้จักเลือกประเด็นและสรุปประเด็นให้ชัดเจน

3.5 มีอารมณ์ขัน สร้างบรรยากาศในการอบรมได้อย่างเหมาะสม

3.6 มีประสิทธิภาพในการอบรม สามารถเชื่อมโยงทฤษฎีเข้ากับการปฏิบัติได้ดี มองเห็นรูปธรรม

3.7 ใช้ภาษาพูดได้ดี ใช้ภาษาง่าย ๆ รู้จักเลือกภาษาให้ตรงกับเนื้อหาตรงกับความต้องการ และพื้นฐานความรู้ของผู้ฟัง

4. มีหลักจิตวิทยาในการสอน

4.1 สามารถดึงดูดความสนใจในการรับฟัง

4.2 มุ่งประโยชน์ในการรับฟังเป็นสำคัญ

4.3 แยกเรื่องทีสอนออกเป็นประเด็นหรือขั้นตอนการสอน

4.4 ให้ฝึกปฏิบัติไปพร้อมกับการรับฟัง

4.5 ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้รู้ผลของการปฏิบัติอย่างรวดเร็ว

4.6 ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้มีการฝึกหัดอยู่เสมอ

4.7 เปิดโอกาสให้ใช้เวลาในการทำความเข้าใจอย่างอิสระ

กร การันตี (2555) ได้ให้บทบาทที่สำคัญของวิทยากรว่าการเป็นวิทยากรไม่ใช่เพียงการบรรยายถ่ายทอดให้ความรู้เท่านั้น แต่วิทยากรยังมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้เข้าสัมมนาเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเรื่องหรือหลักสูตรนั้น บทบาทที่สำคัญดังนี้

1. วิทยากร ได้แก่ ผู้ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ (Instructor) ถือเป็นบทบาทแรกที่วิทยากรต้องทำให้ผู้เข้าสัมมนามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องหรือหลักสูตรที่วิทยากรถ่ายทอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ของเรื่องหรือหลักสูตรนั้น วิทยากรจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้ รู้แจ้ง รู้อย่างกระจ่าง และชัดเจน สามารถตอบคำถามต่าง ๆ ได้ ในระดับความรู้มี 4 ระดับได้แก่ 1) รู้จัก 2) รู้จำ 3) รู้จริง และ 4) รู้แจ้ง หากวิทยากรมีความรู้ไม่พอ ยากที่ผู้เข้าฝึกอบรมจะเข้าใจได้

2. วิทยากร ได้แก่ ผู้ฝึก (Trainer) การเป็นผู้ฝึกต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรและผู้เข้าสัมมนาด้วย บทบาทนี้ใช้ในการอบรมเชิงปฏิบัติการโดยวิทยากรต้องอดทนใจเย็น รอคอยฝึกฝนจนผู้เข้าอบรมสัมมนาบรรลุผล ต้องรอบรู้ รู้ลึก รู้จริง และรู้กว้าง

3. วิทยากร ได้แก่ พี่เลี้ยง (Mentor) วิทยากรต้องทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงคอยให้คำปรึกษาให้กำลังใจ แนะนำแนวทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้าสัมมนา มีความรู้ ความเข้าใจ จุดประกายความคิด สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการอบรมสัมมนาที่วางไว้ วิทยากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และอารมณ์ดี

4. วิทยากร ได้แก่ ผู้สอน (Teacher) วิทยากรต้องทำการถ่ายทอดความรู้เพื่อทำให้ผู้เข้าสัมมนาเกิดความเข้าใจ ต้องทำหน้าที่เป็นครูผู้สอน การพูดด้วยเสียงที่ดังชัดเจน การสอนด้วยการยกตัวอย่างประกอบ เปรียบเทียบ จะทำให้ผู้เข้าสัมมนา เปลี่ยนแปลงทัศนคติจนสามารถจุดประกายความคิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเรื่องหรือหลักสูตรนั้น ๆ การทำหน้าที่ของวิทยากรในบทบาทครูผู้สอน จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้เข้าสัมมนา เชื่อถือ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด วิทยากรจำเป็นต้องฝึกฝนอย่างมากในจิตวิญญาณของความเป็นครู

5. วิทยากร ได้แก่ ผู้บรรยาย (Lecturer) การบรรยายของวิทยากรนั้นเป็นบทบาทหลัก วิทยากรจะต้องบรรยายที่ทำให้ผู้ฟังหรือผู้เข้าสัมมนา ไม่เบื่อ หรือหลับ การบรรยายที่ทำให้เกิดความสนุกสนานตื่นเต้น เรียงลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย และได้เนื้อหาสาระครบถ้วน วิทยากรต้องผ่านการฝึกฝน และเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี

ความหมายของการซื้อการฝึกอบรมจากสถาบันภายนอก

ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ เป็นการอบรมที่จ้างหน่วยงานภายนอกหรือสถาบันภายนอกให้เป็นผู้จัดฝึกอบรม หรือเป็นการส่งบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมที่จัดขึ้นจากหน่วยงานภายนอกที่รับจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้อื่น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552, หน้า 123) ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Customer value) ด้านราคา ด้านความคาดหวัง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยลูกค้าพิจารณาจากความแตกต่างของคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างคู่แข่งกัน คุณค่าที่รับรู้แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555) ได้อธิบายลักษณะของคุณค่าที่รับรู้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ และทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่
2. ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดีมากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า มีผลต่อคุณค่าของสินค้า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตรายี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ
4. ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใจแล้วต้องแสดงให้คนอื่นเห็นเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่ออรรถนิยาม ความภูมิใจ ความทันสมัย สิ่งนี้นักการตลาดต้องพิจารณา คือจะหาอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการของเรา มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2556, หน้า 19) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perception) หมายถึงคุณค่าลูกค้า ที่ลูกค้ามีการรับรู้ระหว่างผลประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผลประโยชน์หมายถึงคุณภาพและบริการของสินค้า โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากการใช้เงิน เวลา และความพยายาม คุณภาพสินค้าหรือบริการไม่ได้หมายความว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูง แต่หมายถึงการนำเสนอคุณภาพสินค้าหรือคุณภาพบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยได้แบ่งสาระสำคัญไว้ดังนี้

1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อลูกค้า
2. นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ หรือสิ่งที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป
3. นำเสนอการรับประกัน (Guaranties) ถือว่าเป็นวิธีการที่จริงจังว่านักการตลาดทำธุรกิจ

อย่างยุติธรรม อาจเกิดข้อบกพร่องจากสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ และสบายใจว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ

4. นำเสนอราคาอย่างสมเหตุสมผล โดยคำนึงจากระดับคุณภาพ ปริมาณ และคู่แข่งชั้นประกอบกันไป

5. นำเสนอแต่ข้อเท็จจริง

6. นำเสนอความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง (Long term relationships) ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2556, หน้า 19) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้า 2) คุณภาพของบริการ และ 3) ระดับราคา โดยทั้ง 3 องค์ประกอบต้องมีความสมดุลตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยลูกค้าแต่ละคนมีการคาดหวังแตกต่างกัน

Antioned and Van Raaij (1988) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความไว้วางใจ

Bolton and James (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำการประเมินความคุ้มค่า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็น การประเมินการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมของลูกค้า บนพื้นฐานการรับรู้เกี่ยวกับบริการอะไรที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนอะไรที่ลูกค้าใช้เพื่อเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการ คุณค่ามักจะถูกผูกเข้ากับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและต้นทุนของลูกค้าในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน และได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้า 4 ประการ ดังนี้

1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า (Service encounter) หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ลูกค้าจากการติดต่อกับผู้ให้บริการ แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) สถานที่ห่างไกล 2) ผ่านทางโทรศัพท์ และ 3) โดยตรงกับลูกค้า

2. หลักฐานการให้บริการ (Evidence of service) การบริการไม่สามารถจับต้องได้

ลูกค้ามักมองหาหลักฐานในการบริการทุกครั้ง เพื่อทำการประเมิน และตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ตามส่วนผสมทางด้านการตลาดบริการ กำหนดไว้ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานที่ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

3. ภาพพจน์ (Image) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับองค์กร สะท้อนและฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ภาพพจน์องค์กรทำเสมือนตัวกลั่นกรอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4. ราคา (Price) กลยุทธ์ทางด้านราคามักนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพบริการ โดยลูกค้าอาจทำการประเมินคุณภาพบริการพิจารณาเทียบกับราคาค่าบริการ

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการเป็นหลักฐานประจักษ์พยานที่ผู้ให้บริการต้องยอมรับ และมีความเข้าใจ เพื่อเข้าไปสู่การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการอยู่บนพื้นฐานการเพิ่มคุณภาพ ความพึงพอใจ และคุณค่าการบริการ (Zeithaml & Bitner, 1996)

Zeithaml (1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ได้ด้านราคา หมายถึง การพิจารณาหรือประเมินอัตราประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ก่อนตัดสินใจซื้อ

Buchanan, Laurane, Carolyn and Barbera (1999) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การวัดทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้าและการบริการ

Cronin, Michael and Tomas (2000) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าที่รับรู้ ได้แก่ มูลค่าการรับรู้ หรือคุณค่าที่รับรู้ได้ ก่อนเกิดความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อ

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากลูกค้าเข้ารับบริการ จะเกิดการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ได้กับการบริการที่คาดหวัง ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่สนใจที่จะใช้บริการซ้ำ แต่เมื่อการรับรู้มากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะใช้บริการนั้นซ้ำอีก

Sweeney and Soutar (2001) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากอารมณ์ หรือความรู้สึกของลูกค้าจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ได้ด้านราคา หมายถึง การประเมินราคากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความคุ้มค่าหรือไม่

Ahn, Ryuand and Han (2007) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

Kotler and Keller (2009, p. 161) ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Customer-Perceived Value: CPV) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value: TCV) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost: TCC) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของการบริการ

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าจะอยู่ในรูปของกิจกรรม การกระทำและกระบวนการใด ๆ ก็ตาม โดยกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ จะจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้การให้บริการในหลายธุรกิจอาจจะมีตัวสินค้าอยู่ร่วมด้วย

Ehtinen and Lehtinen (1982) ได้ให้ความหมาย การบริการเป็นกิจกรรมหรือลำดับของกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อระหว่างบุคคลหรืออาจจะกระทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ โดยกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการ

Gronroos (1990, หน้า 27) ได้ให้ความหมาย การบริการเป็นกิจกรรมหรือลำดับกิจกรรมซึ่งที่อาจจะจับต้องได้หรืออาจจะจับต้องไม่ได้ ทั้งนี้การให้บริการผู้ให้บริการอาจจะไม่จำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงก็ได้ หรืออาจจะเป็นการติดต่อกับอุปกรณ์ใด ๆ ก็ได้

Zeithaml and Bitner (1996, p. 117) ได้อธิบายความหมายของการบริการว่าเป็นการส่งมอบบริการที่ดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับระดับความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการจากผู้ให้บริการ ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยนำมาเทียบกับกระบวนการในการให้บริการ และคุณภาพทางเทคนิค รวมทั้งมิติทั้ง 5 ประการที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่ดี มีการประกันคุณภาพที่ดี การใส่ใจดูแลลูกค้า และมีการนำเสนอสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นจับต้องได้

Kotler (2006) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนก็ได้

ลักษณะของการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ให้ลักษณะการบริการ 4 ด้านคือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายถึง การเข้าไปรับบริการ เพื่อให้มีประสบการณ์ตรงกับบริการจึงสามารถประเมินได้ว่าบริการเหล่านั้นดีหรือไม่ดี
2. มีความหลากหลาย (Varieties) หมายถึง คุณภาพบริการอาจมีการเปลี่ยนแปลง

ตามผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ เวลา และสถานที่ให้บริการ เนื่องจากการบริการใช้มนุษย์ เป็นผู้ให้บริการ ไม่สามารถรักษาการบริการให้มีมาตรฐานได้ตามกำหนด ทำให้การบริการ มีมาตรฐานไม่สม่ำเสมอ

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparable) หมายถึง การส่งต่อบริการในการให้บริการระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกการผลิต การส่งมอบ และการบริโภคการบริการออกมา

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถผลิตบริการไว้ล่วงหน้าได้ และเก็บบริการไว้ได้

ความหมายคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer satisfaction) ทำให้เกิดความภักดี (Customer loyalty) ในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 106)

คุณภาพบริการ หมายถึงความประทับใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับความเป็นเลิศขององค์กร และการบริการ พิจารณาตาม 5 มิติดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ 2) การรับประกัน 3) จับต้องได้ 4) ความรับผิดชอบ และ 5) ความเข้าอกเข้าใจ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2549)

คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการให้คุณค่าแก่ลูกค้า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพย่อมจะซื้อใจ หรือซื้อความภักดีต่อสินค้า หรือบริการได้เป็นอย่างดี (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2556, หน้า 23)

คุณภาพบริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าในเรื่องความเป็นเลิศโดยรวมและบริการ ที่ลูกค้าได้รับ (Zeithaml, 1998)

บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการ ต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการ ที่ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ (Lloyd & Cheung, 1998)

แนวคิดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 มิติดังนี้คือ

1. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือไว้ใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ มีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ (จรัญชัย กรเขตมหาชัย, 2555)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน และสม่ำเสมอ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2556, หน้า 24)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติการเพื่อให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้อง (Parasuraman et al., 1985)

2. การรับประกันหรือความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555)

การรับประกันหรือความมั่นใจ หมายถึง การทำให้เกิดความมั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้นในคุณภาพบริการที่มี บ่อยครั้งผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวตนที่เขามีอยู่ (จรัญชัย กรเทศมหาชัย, 2555)

การรับประกันหรือความมั่นใจ หมายถึง การประกันการบริการอย่างมีคุณภาพ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่มารับบริการเช่น การรับประกันการซ่อมไอซ้อะไหล่แท้เท่านั้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2556, หน้า 24)

การรับประกันหรือความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถของพนักงานบริการที่ลูกค้าไว้วางใจได้ รวมทั้งสร้างความมั่นใจในการให้บริการกับลูกค้า (Parasuraman et al., 1985)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555)

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งที่ต้องจับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า (จรัญชัย กรเทศมหาชัย, 2555)

สามารถสัมผัสได้ หมายถึง เป็นการแสดงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ แสดงถึงความพร้อมทางกายภาพที่ตอบรับการให้บริการ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2556, หน้า 25)

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อม การตกแต่งร้าน หรือสถานที่ให้บริการ ระบบสาธารณูปโภค อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการ หรือเครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น (Parasuraman et al., 1985)

4. ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer understanding) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555)

ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้า และความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า (จรัญชัย กรเทศมหาชัย, 2555)

ความกระตือรือร้น หมายถึง การดูแล หรือการเอาใจใส่ที่จะให้บริการของลูกค้าแต่ละราย (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2556, หน้า 24)

ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ (Empathy) หมายถึง การดูแล และเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละรายด้วยความเอาใจใส่หรือด้วยความเอื้ออาทร (Parasuraman et al., 1985)

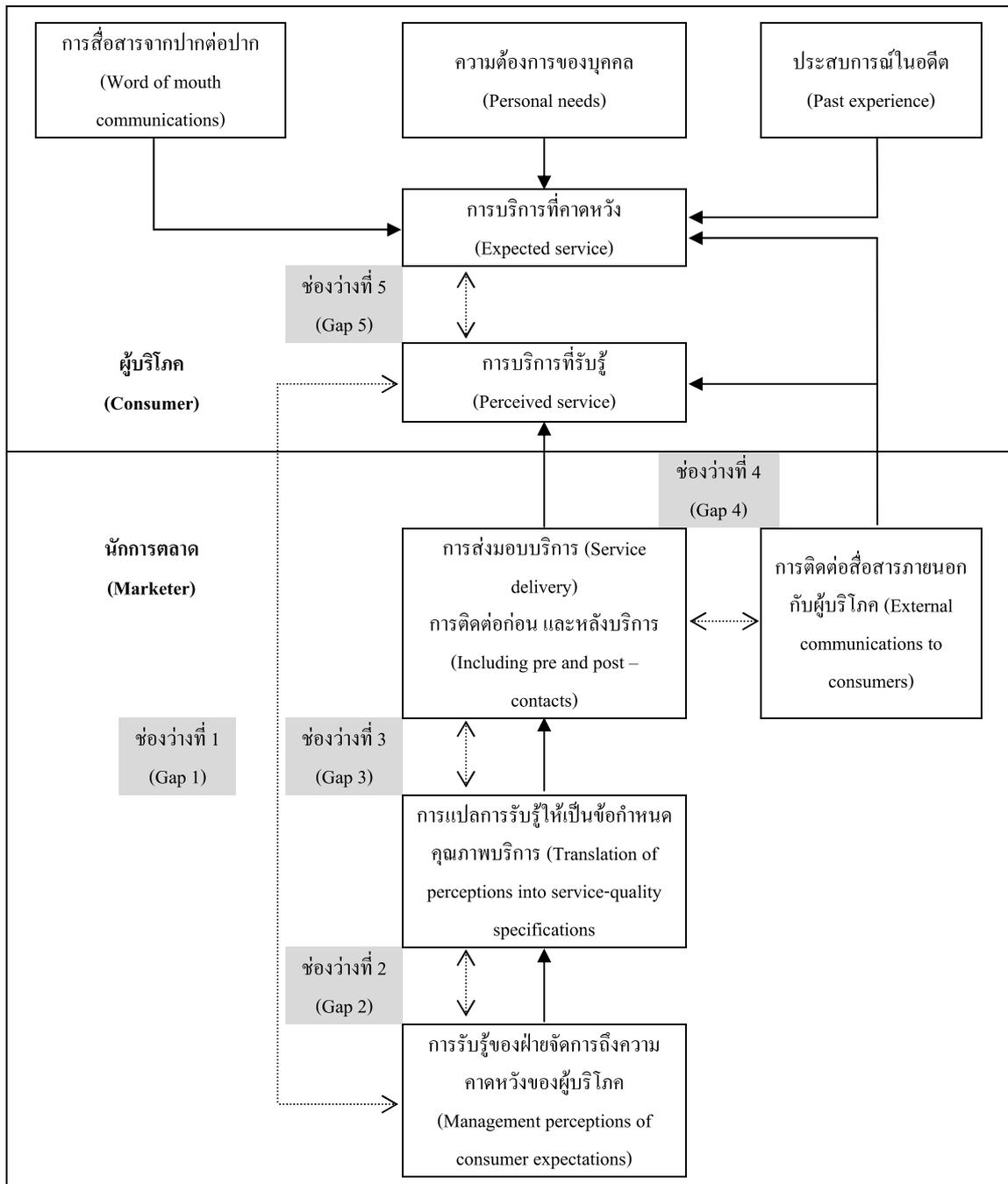
5. การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง, 2555)

การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการ โดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้า ร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดการตอบสนองของการบริการที่มอบให้ เมื่อลูกค้ายกต่อการที่จะติดต่อ หรือแสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม หรือการให้บริการที่ไม่ดี ลูกค้าจะไม่สนใจ และหายไป (จรัญชัย กรเทศมหาชัย, 2555)

ความรับผิดชอบ หมายถึง ความรับผิดชอบที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่รีรอ หรือชักช้า (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2556, หน้า 24)

การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการหรือ พนักงานบริการในการที่จะช่วยเหลือลูกค้า และมีการจัดการที่รวดเร็ว (Zeithaml et al., 1980)

Parasuraman et al., (1985) ได้เขียนโมเดลคุณภาพบริการ (Service quality model) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 โมเดลคุณภาพบริการ (Service quality model)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังมาก และได้รับการตอบสนองที่ดีก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อได้รับการตอบสนองที่ไม่ดีก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ เป็นอย่างยิ่ง (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542, หน้า 111)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิล, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2546)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากการที่ลูกค้า มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคา รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550, หน้า 38)

ความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการ ได้แก่ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัท ผู้ให้บริการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่เต็มไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (Vavra, 1992)

ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวัง (Schiffman & Kanuk, 2007)

ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน เช่น ถ้ามีการแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ลูกค้าอาจละทิ้งบริษัทนั้นไป หรือพุดให้บริษัทนั้นเสียหายได้ 2) ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพึงพอใจ แต่ยังมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า และ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจมากลูกค้า อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และพุดถึงบริษัทในทางที่ดีแพร่ข่าวไปปากต่อปาก การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อตราสินค้าของบริษัท เกิดความชอบบริษัทอย่างมีเหตุผล (Kotler & Keller, 2009, p. 164)

ความพึงพอใจมีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่าทัศนคติเป็นคำที่สามารถใช้แทนกันได้ โดยให้คำอธิบายความหมายว่าผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านบวก

จะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจ และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ (Vroom, 1990)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมากหรือเกิดความประทับใจ โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 129)

Maslow (1954) ได้กำหนดทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Maslow's hierarchy of need) โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนอง จะให้ความสำคัญกับความต้องการในลำดับนั้นน้อยลง แต่จะพยายามเพื่อให้ได้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
2. ความต้องการของมนุษย์มีความซับซ้อน และความต้องการเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมของมนุษย์ในเวลาใดเวลาหนึ่ง
3. เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว จะทำให้แสดงพฤติกรรมที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
4. มีวิธีการที่หลากหลายที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการในระดับสูงมากกว่าความต้องการในระดับต่ำ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 97) ได้อธิบายการซื้อซ้ำเกิดขึ้นหลังจากที่มีการตกลงซื้อไปครั้งแรกแล้ว มีความพึงพอใจกับการซื้อครั้งแรก สามารถตอบสนองความต้องการ และดำเนินการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็น ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological commitment) โดยแบ่งลักษณะการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

1. การซื้อซ้ำจากปัญหาซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำเกิดจากความไม่พึงพอใจในการซื้อครั้งก่อน หรือเกิดจากปัญหาต่าง ๆ เข้ามามีปัจจัย เช่น การเปลี่ยนตราสินค้าเรื่อย ๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าหมด ลูกค้าน่าจะเกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้านเวลาและค่าใช้จ่าย กับการเปลี่ยนตราสินค้าอื่นหรือการเปลี่ยนตราอื่นหรืออาจเกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าแสวงหาผันแปร (Variety seeking behavior) อยากลองสินค้าหรือบริการใหม่ หรือการตัดสินใจซื้อจากราคาถูกที่สุด นักการตลาดต้องทำการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด คุปอง ของแถม เป็นต้น

2. การซื้อซ้ำจากการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) เป็นการซื้อที่เกิดจากนิสัยของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างตามระดับความภักดีต่อตราสินค้า และแรงเฉื่อย

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการมีความเชื่อถือได้ และได้รับข้อมูลที่ดี จึงไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจะซื้อตราสินค้าเดิม

2.2 ความเฉื่อย (Inertial) ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการของตราสินค้ามีความเหมือนกัน มีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ตามการส่งเสริมการขาย และราคาสินค้าหรือบริการ ความเฉื่อยทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่คงทนถาวร ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996) ได้อธิบายความหมายของการซื้อซ้ำ (Behavioral intention) คือ ปฏิบัติการตอบสนองของลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต หมายถึง ความภักดี การเปลี่ยนเจตนา ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น การตอบสนองภายนอก และการตอบสนองภายใน พฤติกรรมการซื้อซ้ำแสดงได้ดังนี้

1) การซื้อซ้ำ (Repurchase) 2) การบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นบริโภค (Recommend) 3) พูดแต่สิ่งที่เป็นแง่บวก (Say positive) 4) ใช้จ่ายกับบริษัทมากขึ้นหรือบริโภคสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Spend more with the consumer) และ 5) ยินดีจ่ายในราคาพิเศษหรือเมื่อราคาสูงขึ้น (Pay price premiums)

Kotler and Keller (2009) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำว่าเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ถ้ามีความพึงพอใจจะมีการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายว่าการซื้อซ้ำขององค์กรธุรกิจจากผู้ขายประจำเป็นสถานการณ์การซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อซ้ำตามปกติ โดยมีการคัดเลือกจากรายการซัพพลายเออร์ที่อนุมัติแล้ว ดูจากความพึงพอใจที่ได้จากการซื้อในอดีตเทียบกับซัพพลายเออร์รายอื่น ๆ มีการเสนอซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลา ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยที่สุด และได้อธิบายว่าการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นการซื้อซ้ำที่มีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข

เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดส่ง หรืออื่น ๆ มักมีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากขึ้น

Kotler and Keller (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

Ozdemir and Hewett (2010) ได้อธิบายการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral intention) มีดังนี้ 1) การบอกต่อในทางบวก 2) แนะนำผู้อื่นด้วยความเต็มใจ และ 3) การกลับมาซื้อซ้ำ

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550, หน้า 29) ได้อธิบายขั้นตอนการประเมินภายหลังการจัดซื้อ (Post purchase evaluation stage) โดยมีการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายของกิจกรรมการตลาด ลูกค้าจะมีความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ขั้นตอนการประเมินภายหลังการจัดซื้อบริการเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน โดยลูกค้าจะทำการประเมินการบริการทันทีที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริการ และทำการบริโภคบริการจนกระทั่งหลังจากการซื้อ โดยมีปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และจิตวิทยา เป็นต้น มามีอิทธิพลต่อการประเมิน ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการบริการจะเป็นสิ่งที่จูงใจให้กลับมาซื้อบริการซ้ำในครั้งต่อไป ถ้าไม่พึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมการร้องเรียน บอกต่อในแง่ลบ และเลิกใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 143) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Post purchase evaluation) เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง อันนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

Kotler, Armstrong, Wong and Saunders (2008) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ได้แก่ ผู้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ได้แก่ ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ใช้ (User) ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Kotler et al. (2008) ได้อธิบายรูปแบบที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อ (Types of buyer behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าดังภาพที่ 2-2

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Difference brand)	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 2-2 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มักเกิดในกรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปลูกค้ายังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ หรือการจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้าง โดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย หลังการซื้อผู้ซื้ออาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจ เรียกว่า ความขัดแย้งภายหลังการซื้อ เมื่อค้นพบข้อเสียหรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น นักการตลาดต้องมีการสื่อสาร

ไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยัดคิดกับตราสินค้า โดยจะเลือกตราสินค้าที่วางขายอยู่ และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่งเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่าเรามีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นการซื้อเพราะความเคยชิน เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำการส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ โดยการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Varietyseeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อย อันเนื่องมาจากการต้องการทดลองของใหม่หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเป็นเพราะความไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องพยายามทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นความเคยชิน และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 84) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influence consumer buying behavior) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลมีความแตกต่างเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่างกัน จำเป็นต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and motives) สาเหตุการซื้อเบื้องต้นเกิดจากความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อ ไปบำบัดความต้องการ และความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน ด้วยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้การแปลความหมายต่างกัน การเสนอข้อมูลเพื่อการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายรับรู้ได้ง่าย การทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยแทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

2.3 ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวก ผู้บริโภครายนั้นเกิดการยอมรับได้

การให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติได้

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยาบอกว่าพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงจากการเรียนรู้ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีตอบสนองความต้องการ หากได้ผลน่าพอใจ จะทดลองซ้ำหลายครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดและนำไปปฏิบัติในครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการ แต่ถ้าผลไม่เป็นที่น่าพอใจจะเลิกกระทำแล้วไปค้นหาวิธีการใหม่ ทำให้เกิดเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ โดยมีองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผลกัน ได้แก่ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดใช้วิธีนี้ช่วยส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แต่ละคนมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมที่แตกต่างตามความคิดนั้น เช่น คนคิดว่าตัวเองฉลาด มีความเด่นความสามารถสูง จะพยายามซื้อสินค้าที่ตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงขึ้นให้ได้

3. ปัจจัยด้านสังคม

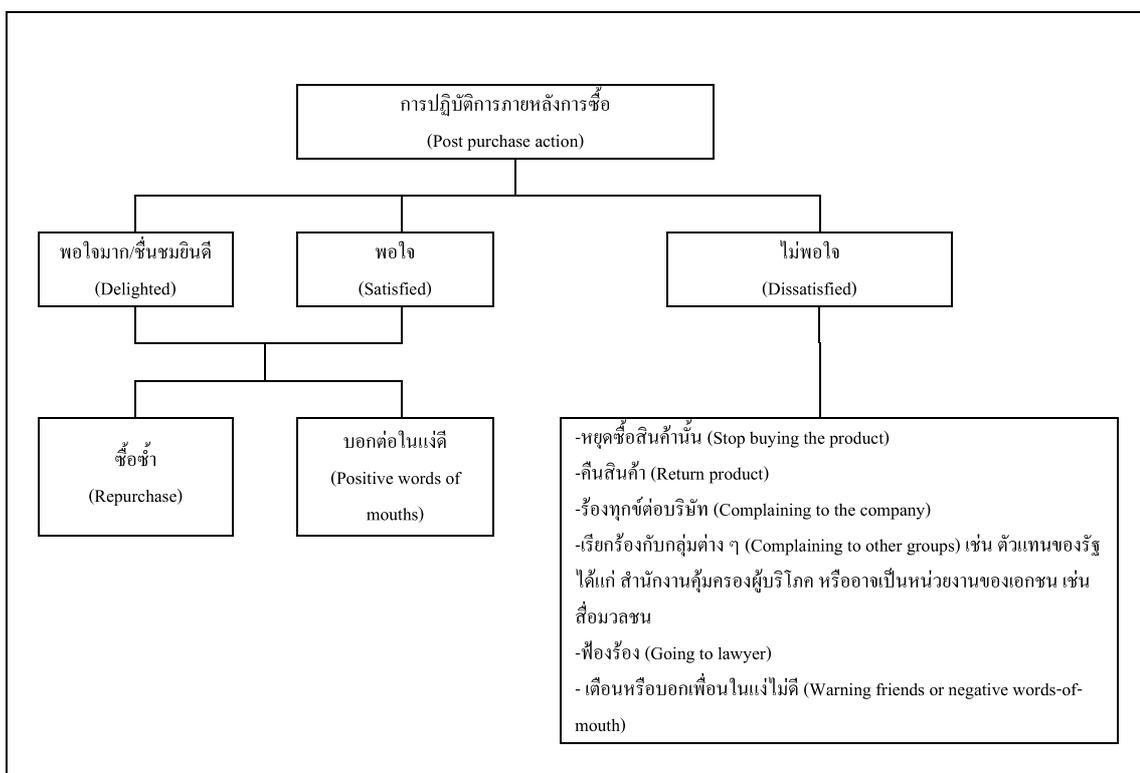
3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุดแตกต่างตามวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลโตขึ้น มีสังคมมากขึ้น มีความต้องการเข้าสังคมต่าง ๆ ให้ได้ ทำให้บุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไป และได้มีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัย และข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามบุคคลที่ตนเองยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลมาเสนอขายผลิตภัณฑ์โฆษณา จึงเป็นประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณี หรือธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละชุมชนเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่น หรือเชื้อชาติ การศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศ

Kotler and Keller (2009, p. 208) ได้อธิบายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อแบ่งออกได้ 3 กรณี ดังนี้

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว อาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น ความพึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ
2. การปฏิบัติการภายหลังการซื้อ (Post-purchase actions) ว่าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนสินค้า ลูกค้าอาจบอกต่อบุคคลอื่นในทางลบ หรือร้องเรียนผ่านสื่อ หรือฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย
3. พฤติกรรมหลังการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) นักการตลาดจะต้องติดตามลูกค้าหลังการใช้ว่ามีการจัดการ หรือกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าเก็บสินค้านั้นไว้โดยไม่ใช้ อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากบางผลิตภัณฑ์เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2-3 โมเดลการปฏิบัติภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Post purchase action model)

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2540, หน้า 88) ได้อธิบายการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการซื้อ เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าซื้อไปแล้วสามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่ มีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และบางครั้งมีการบอกต่อข้อมูลเหล่านั้นไปยังผู้บริโภคคนอื่น เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อแล้วจะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ หากเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำอีกในอนาคต

การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรม การซื้อขององค์กร

Solomon (2006, p. 627) ได้ให้ความหมายของตลาดองค์กร (Organization market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในบริษัท เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ

Kotler and Keller (2009, p. 788) ได้ให้ความหมายของการซื้อขององค์กร (Organization buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพงษ์ นิลเกษ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาเพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวนตัวอย่าง 207 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถาบันกวดวิชาอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 9 แห่ง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (ครูผู้สอน และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์) ด้านลักษณะทางกายภาพ (อาคาร สถานที่ ห้องเรียนสะอาด สบาย สว่าง ติดเครื่องปรับอากาศ) ด้านผลิตภัณฑ์ (ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ) ด้านกระบวนการให้บริการ (การเปิดสอนหลายช่วงเวลา) ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง) ด้านราคา (ค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับคุณภาพการสอน) และการส่งเสริมการตลาด (มีบริการจัดสมัครสอบภาษาอังกฤษ)

ฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นวิธีแบบโควตา และวิธีความสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่า t ค่าความแปรปรวน และสมการถดถอยเชิงซ้อน ผลวิจัยปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ และความชอบตราสินค้ามาก มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดว่ามีต้นทุนจากการเปลี่ยนสถานพยาบาล ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการ และตราสินค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจใช้บริการซ้ำร้อยละ 24.7

จิราพร อินใจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้รับบริการในกลุ่มธุรกิจ โรงแรมตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 420 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด ใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยปรากฏว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.61$) ด้านคุณค่าตราสินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.64$) และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.66$) ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าการรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดวงใจ จิตน้อม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมปลายที่ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t ค่า F ค่าความแปรปรวน ค่าไคสแควร์ วิเคราะห์ความต่างรายคู่ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกสถาบันกวดวิชา ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ผลการวิจัยบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล รายได้เฉลี่ย

ในครัวเรือนมากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 3 วิชา วิชาที่เลือกเรียนส่วนใหญ่ ได้แก่ คณิตศาสตร์ ภาษา วิทยาศาสตร์ มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 8,595 บาท ต่อเทอม มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่นแนะนำ เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการเลือกสถาบันคือการเรียนการสอน และบริการที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความชำนาญของครูผู้สอน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก มีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านชื่อเสียงมีความสำคัญมาก พิจารณาจากชื่อเสียงของจำนวนนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ชื่อเสียงของครู และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญ

สุจิตตา ไนยจิตย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Paired samples t-test และ Independent samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาค่าความแตกต่างทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้ Least significant difference โดยผลการศึกษาปรากฏว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยส่วนบุคคลมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในด้านพนักงาน การต้อนรับ ความรวดเร็ว อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิญา รุ่งวิฑู (2556) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจ ตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนตัวอย่าง 413 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยปรากฏว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 201.14 ที่องศาอิสระ (df) = 204 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) = 0.543 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) = 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)

= 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) = 0.015 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.000 ผลการวิจัยปรากฏว่า

1) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค 4) ความความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และ 5) การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ โรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยปรากฏว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ คุณภาพบริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ โรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

นวลอนงค์ ผานัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพบริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษปรากฏว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 473.34 ที่องศาอิสระ (df) 427 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) 0.955 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ 0.898 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) 0.960 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) 0.946 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) 1.000 ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) 0.024 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) 0.000 ผลการวิจัยปรากฏว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นันทพร กุดหินนอก (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวห้า ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 450,000-750,000 บาท ระบุว่าข่าวสารของโรงแรม 5 ดาวผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับ 1 มากที่สุด และระบุว่าข่าวสารของโรงแรม 5 ดาว ผ่านสื่อ ออนไลน์ ประเภท Facebook และผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวห้า ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 308 ตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษา ปรากฏว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คือการรู้จัก และการเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เชาวนะ ฉายแสง และทองพินชิ่ง พงษ์วารินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้ารับการฝึกอบรมกับบริษัทภายนอก กรณีศึกษาของบริษัทผลิตข้อต่อประปาโลหะ ตัวแปรอิสระที่ใช้ คือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้ารับการฝึกอบรมจากภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร และหัวหน้างาน หัวข้อ เนื้อหา และรายละเอียด วิทยากร และรูปแบบการจัดอบรม ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกเข้ารับการฝึกอบรมกับบริษัทภายนอก กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัท 2 บริษัท จำนวนตัวอย่าง 312 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยปรากฏว่าการตัดสินใจเลือกเข้ารับการอบรมจากบริษัท ภายนอกมีปัจจัยด้านหัวข้อ เนื้อหา และรายละเอียดในการฝึกอบรม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 1.01$) และปัจจัยด้านรูปแบบการจัดฝึกอบรม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.94$)

ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร และหัวหน้างาน ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 1.04$) ปัจจัยวิทยากร ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.97$) ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการฝึกอบรม ได้แก่ 1) ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอของผู้บริหาร และหัวหน้างาน 2) หลักสูตรเนื้อหาการอบรม 3) ความเข้าใจง่ายของเนื้อหา 4) นำเนื้อหาไปประยุกต์ใช้ได้ 5) วิทยากรควรมีประสบการณ์ตรง 6) จัดฝึกอบรมตรงสายงาน และ 7) การเปิดให้แสดงความคิดเห็น และการจัดสถานที่ อุปกรณ์การฝึกอบรม

จงจิตต์ ฤทธิรงค์ และรีนา ต๊ะดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อท้าทายในการผลิตแรงงานฝีมือไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการศึกษาความต้องการและการผลิตแรงงานฝีมือในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจในกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมผลิตอาหาร กรณีศึกษาใช้การสัมภาษณ์บุคคลในหน่วยงานรัฐบาล ผู้ประกอบการในสายโซ่มูลค่า และสถานศึกษาระดับอาชีวศึกษา และอุดมศึกษา ใช้ตัวอย่าง 41 ตัวอย่าง ในอุตสาหกรรม 3 ประเภท มีการรับพนักงานเพื่อทดแทนพนักงานเดิม หรือพนักงานที่ลาออก หรือการขยายกิจการ โดยมีความต้องการแรงงานวิชาชีพเฉพาะระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพสูงที่สุด ร้อยละ 57.1 ความคาดหวังพนักงานมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่ง ร้อยละ 67 และเป็นเกณฑ์ในการพิจารณารับพนักงานใหม่ และการปรับตำแหน่ง ค่าจ้าง ส่วนความคาดหวังพนักงานใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีร้อยละ 41 ผลการศึกษาปรากฏว่ามีความไม่สอดคล้องกันของความต้องการฝีมือและการผลิตแรงงานในประเทศ ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพของแรงงาน ช่องว่างของทักษะที่สถานศึกษาที่ไม่สามารถผลิตแรงงาน ทักษะต่อการเรียนอาชีวศึกษาในสังคมไทย ให้คุณค่าปริญญามากกว่าทักษะ และความสามารถ

เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และ LISREL ผลการวิเคราะห์โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 288.296 องศาอิสระ (df) 256 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) 0.081 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ 1.126 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) 0.965 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) 0.933 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) 0.016 ผลวิจัยปรากฏว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวก

ต่อความพึงพอใจของลูกค้า 5) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 6) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 7) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ 8) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 9) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

รัชกร โชติประดิษฐ์, นิตยา สุริยะพันธ์, ศรีสมัย ดวงมณี และ ภัทราวดี มากมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 427 ตัวอย่าง วิเคราะห์สถิติพื้นฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติค่าไคสแควร์ เท่ากับ 35.63 ที่องศาอิสระ (df) 28 ค่าความน่าจะเป็น (P -value) 0.15 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) 1.00 ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ ($SRMR$) 0.02 ค่าดัชนีความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) 0.03 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 72.2 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในโรงแรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญ และพัฒนาการบริการที่ดีของโรงแรมเป็นเหตุผลของการตัดสินใจกลับมาเข้าพักในโรงแรมเพิ่มขึ้น

ปราณี ภูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อซ้ำ ในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ สัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 430 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพื้นฐานด้วยโปรแกรม SPSS การวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ Exploratory factor analysis, Principal component และ Varimax rotation ผลการศึกษาวินิจฉัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ชนิด ปริมาณ และคุณภาพ) ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อซ้ำ

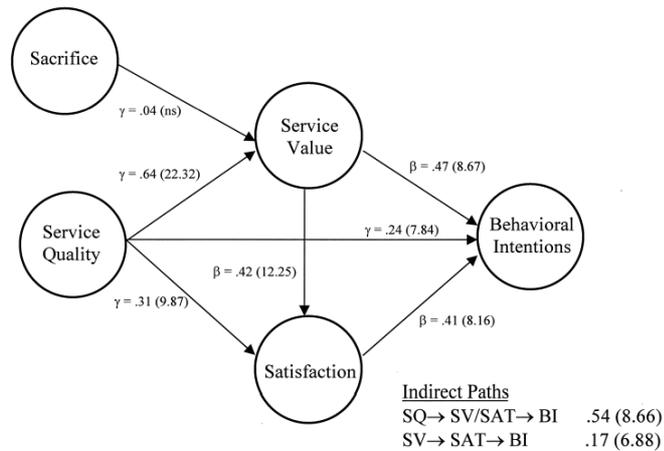
ทัศน บวรพูนิกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ จำนวนตัวอย่าง 276 ตัวอย่าง เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย

ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) คุณภาพบริการ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า 2) การรับรู้ความเป็นธรรม ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่า 3) การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อการพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

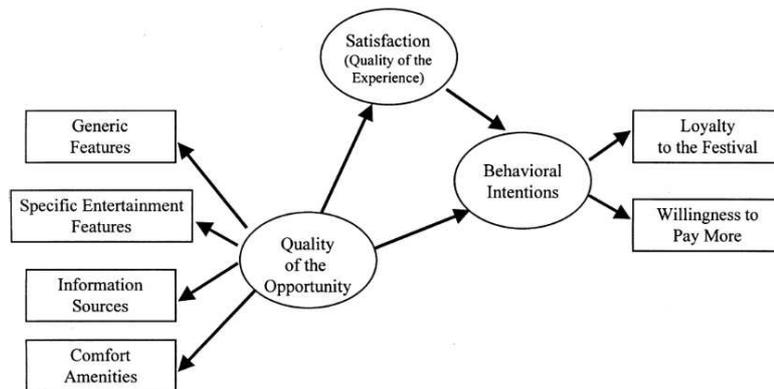
ยุวดี วรสิทธิ์ และเอก ชุมหัชชราชัย ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ และพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

Cronin, Michael and Tomas (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ธุรกิจให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 1,944 ตัวอย่าง วิเคราะห์โมเดลด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยปรากฏว่าโมเดลความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติค่าไคสแควร์ เท่ากับ 55.2 ที่องศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 10 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 94 สรุปผลการวิจัยได้ว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผ่านคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผ่านความพึงพอใจ



ภาพที่ 2-4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ
ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ธุรกิจให้บริการด้านสิ่งแวดลอมใน
งานวิจัยของ Cronin et al. (2000)

Dwayne and Crompton (2000) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพ
ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีโมเดลสมการ โครงสร้างดังนี้



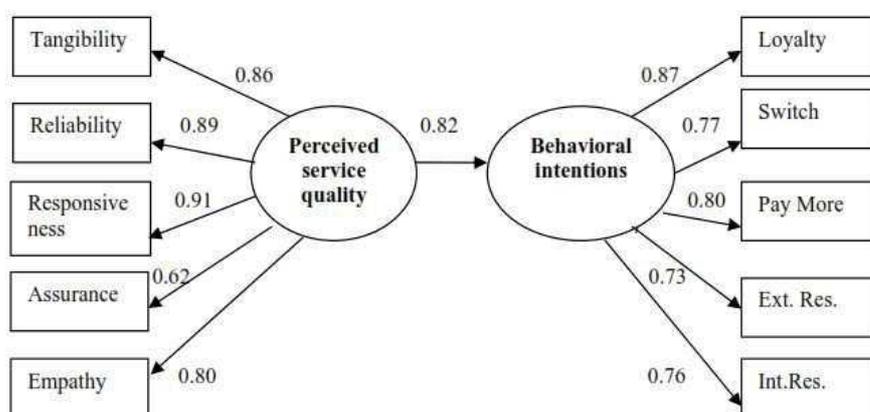
ภาพที่ 2-5 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
ในงานวิจัยของ Dwayne and Crompton (2000)

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง มีจำนวน
แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมา 369 ตัวอย่าง ผลการวิจัยปรากฏว่าค่า $\chi^2 = 25.16$, P-value =
0.16, AGFI = 0.91 ปรากฏว่าความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และคุณภาพบริการส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

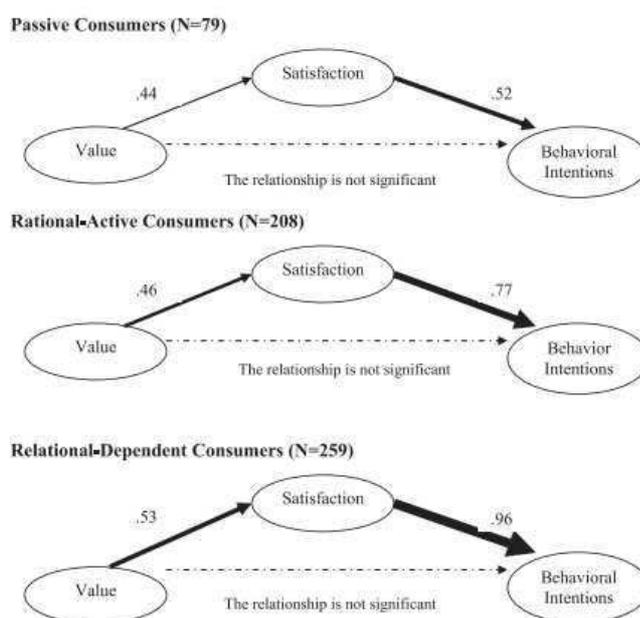
Adnan (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจบริการ เครือข่ายโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการในเมือง Rawalpindi ประเทศ Pakistan ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง ใช้โปรแกรม SPSS 15.0 ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยปรากฏว่าเพศหญิงมีการตอบแบบสอบถามมากที่สุดร้อยละ 53 ช่วงอายุ 21-55 ปี สถานะภาพแต่งงานแล้วร้อยละ 84 เครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ U-fone ร้อยละ 47 ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ 1-5 ปี ร้อยละ 55 ราคาค่าบริการที่เหมาะสมการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Kuruuzum and Koksal (2010) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมบริการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรม 5 ดาว ในจังหวัด Antalya เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมี 3 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน และรัสเซีย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 610 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสัญชาติเยอรมันร้อยละ 70, รัสเซียร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 45 ผู้ชายร้อยละ 18 ส่วนใหญ่มีอายุ 35-55 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการศึกษาร้อยละ 75 ส่วนใหญ่มาใช้บริการ โรงแรมเป็นครั้งแรกร้อยละ 60 ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมีค่า $\chi^2 = 6.15$, $P = 0.013$, $RMSEA = 0.065$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.91$ ผลการวิจัยปรากฏว่าคุณภาพบริการมีผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมาก และตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ความภักดี และกลัวการจ่ายมากขึ้นถ้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น



ภาพที่ 2-6 Path Diagram การศึกษาวิจัยของ Kuruuzum and Koksal (2010)

Wahyuningsih (2011) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำประกันภัยรถยนต์ในประเทศออสเตรเลีย ใช้แบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 546 ตัวอย่างผลการวิจัยปรากฏว่าคุณค่าที่รับรู้ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลทางอ้อมต่อการพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2-7 ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Wahyuningsih, 2011)

Rahnama (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพอาหาร ราคาอาหาร คุณภาพบริการ สถานที่ และบรรยากาศของร้านอาหาร ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 268 ผู้ใช้บริการร้านอาหารเป็นเพศชายร้อยละ 57.5 สถานะแต่งงานแล้ว ร้อยละ 63.4 ช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด 26-35 ปี และมีการเข้ามาใช้บริการเกิน 4 ครั้ง มากที่สุด ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง และใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (P-value) = 0.0000 ค่าไค-แอสควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.18 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.91 ค่าดัชนีวัดระดับ

ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 0.94 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.066 ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ สภาพแวดล้อมของร้าน และการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า 2) คุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกของความภักดีของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถนำมาพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรมกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ได้อ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ ได้อ้างอิงงานแนวคิดทฤษฎีดังนี้

1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา อ้างอิงทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009, p. 161)

ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value: TCV) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost: TCC) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ อ้างอิงทฤษฎีของ Antioned and Van Raaij (1988)

ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความไว้วางใจ

1.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ด้านอารมณ์ อ้างอิงทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001)

ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากอารมณ์ หรือความรู้สึกของลูกค้าจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. คุณภาพของการบริการ อ้างอิงทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985),

ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555) และจรัญชัย กรเกษมหาชัย (2555) ได้อธิบายแนวคิดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 มิติดังนี้ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การรับประกันหรือความมั่นใจ (Assurance) 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 4) ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ (Empathy) และ 5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

3. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ้างอิงทฤษฎีของทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากการที่ลูกค้า

มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคา รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ทำให้อ้างอิงทฤษฎีของ Zeithmal et al. (1996) ได้ อธิบายความหมายของการซื้อซ้ำ (Behavioral intention) คือปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต หมายถึง ความภักดี การเปลี่ยนเจตนา รวมถึง ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น การตอบสนองภายนอก และการตอบสนองภายใน พฤติกรรมการซื้อซ้ำแสดงได้ดังนี้ 1) การซื้อซ้ำ (Repurchase) 2) การบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นบริโภค (Recommend) 3) พูดแต่สิ่งที่เป็นแง่บวก (Say positive) 4) ใช้จ่ายกับบริษัทมากขึ้นหรือบริโภคสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Spend more with the consumer) และ 5) ยินดีจ่ายในราคาพิเศษหรือเมื่อราคาสูงขึ้น (Pay price premiums)

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้อ้างอิงตามแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัย ดังนี้

H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555) ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และติดต่อได้ง่าย ติดต่อบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า นอกจากนี้ยังอิงแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985) ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ (Empathy) หมายถึง การดูแล และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่หรือด้วยความเอื้ออาทร และอ้างอิงกับแนวคิดทฤษฎีของ Ahn, Ryu and Han (2007) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพบริการที่ดี ส่งผลถึงระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ และอ้างอิงงานวิจัยของ จิราพร อินใจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้รับบริการในกลุ่มธุรกิจ โรงแรมตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยปรากฏว่า การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และอ้างอิงงานวิจัยของ กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยการศึกษาปรากฏว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คือการรู้จัก และการเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอ้างอิงงานวิจัยของ Cronin, Michael and Tomas (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ธุรกิจให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยปรากฏว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

H2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้

อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) คุณภาพบริการทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริการที่ได้รับ หรือเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่ง นอกจากนี้อ้างอิงงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) ได้การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ธุรกิจให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยปรากฏว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ และอ้างอิงงานวิจัยของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) คุณค่าที่รับรู้ที่ดีของลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณภาพบริการหลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่มากกว่าความต้องการของลูกค้า หรือคู่แข่ง และอ้างอิงงานวิจัยของ พัศภน บวรพฒนิคุณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 1) คุณภาพบริการ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า
- 2) การรับรู้ความเป็นธรรม ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่า
- 3) การรับรู้คุณค่า ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า และ
- 4) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

H3: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 28) ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุณภาพบริการหรือบริการมีความเชื่อถือได้ และได้รับข้อมูลที่ดี จึงไม่มีแรงกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจะซื้อตราสินค้าเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2556, หน้า 23) คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการให้ลูกค้าแก่ลูกค้า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพย่อมจะซื้อใจ หรือซื้อความภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuruuzum and Koksai (2010) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรม การให้บริการผลการวิจัยปรากฏว่าคุณภาพบริการมีผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมาก ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สถาบันฝึกอบรมหรือไม่

H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ

อ้างอิงกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะมีการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวัง

ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และเกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และอ้างอิงงานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยปรากฏว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้อ้างอิงงานวิจัยของ Dwayne and Crompton (2000) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวผลการวิจัยปรากฏว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

H5: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากลูกค้าเข้ารับบริการ จะเกิดการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ได้กับการบริการที่คาดหวัง ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่สนใจที่จะใช้บริการซ้ำ แต่เมื่อการรับรู้มากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะใช้บริการนั้นซ้ำอีก และอ้างอิงงานวิจัยของ อภิญญา รุ่งวิฑู (2556) การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟ

H6: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านความพึงพอใจอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer satisfaction) ทำให้เกิดความภักดี (Customer loyalty) ในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และอ้างอิงงานวิจัยของ Dwayne and Crompton (2000) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวปรากฏว่าความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และคุณภาพบริการส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ และอ้างอิงงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ธุรกิจให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมผลการวิจัยปรากฏว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผ่านความพึงพอใจ

H7: คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่าน
คุณค่าที่รับรู้ อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากลูกค้าเข้ารับบริการ
จะเกิดการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ได้กับการบริการที่คาดหวัง ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง
ไว้ ผู้รับบริการจะไม่สนใจที่จะใช้บริการซ้ำ แต่เมื่อการรับรู้มากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการ
จะใช้บริการนั้นซ้ำอีก และอ้างอิงงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) คุณภาพบริการมีอิทธิพล
ทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผ่านคุณค่าที่รับรู้ ของธุรกิจให้บริการด้าน
สิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบัน
ฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship)
โดยยึดหลักทฤษฎีและผลงานวิจัย โดยการทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical research)
และใช้วิธีการสำรวจ (Survey research method)

โมเดลสมการ โครงสร้างเป็นโมเดลที่มีตัวแปรแฝง (Latent variables) เป็นตัวแปร
ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่ประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables)
ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว โมเดลสมการ โครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ
(Factor analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) องค์ประกอบที่สำคัญของโมเดล
สมการ โครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) ได้แก่

1. แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship) ระหว่างตัวแปร
ภายนอก และตัวแปรภายใน อาจเป็นแบบเส้นทางเดียว และแบบเส้นทางเชิงบวก (Recursive and linear
additive) หรือแบบสองทาง และแบบเส้นทางเชิงบวก (Non-Recursive and linear additive)
(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548)

2. โมเดลการวัด (Measurement model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
แฝงกับตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)
หรือสถิติวิเคราะห์ SEM มีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างตั้งแต่
การวิเคราะห์สถิติที่ง่ายที่สุด จนถึงสถิติขั้นสูง นักวิเคราะห์สามารถใช้สถิติวิเคราะห์เป็นภาพรวม
ตามโมเดลการวิจัยมีสถิติทดสอบความตรงของสมการ มีการผ่อนคลายข้อตกลงทางสถิติ
และมีศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบตัวแปรแฝง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาออกเป็น การกำหนดประชากร
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ลักษณะแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย การจัดทำข้อมูลวิเคราะห์ผล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

พิจารณาลักษณะข้อมูลการวิจัยต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูง คือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นฟังก์ชันของจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 17 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีจำนวนอย่างน้อย $20 \times 17 = 340$ ตัวอย่าง ขณะที่ Schumacker and Lamax (2010) ได้กำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม LISREL ต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามทฤษฎีของ Schumacker and Lamax (2010)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ ± 5 เปอร์เซ็นต์ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non- probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) โดยจำแนกตามจำนวนองค์กรของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนแบ่งตามจังหวัด เขตภาคตะวันออก
อ้างอิงการแบ่งจังหวัดตามกรมโรงงานอุตสาหกรรม

รายชื่อจังหวัดเขต ภาคตะวันออก	จำนวน องค์กร	จำนวน บุคลากร	จำนวนองค์กร อุตสาหกรรมยานยนต์	สัดส่วนการสุ่มตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
จังหวัดจันทบุรี	1,312	20,979	0	$(0/1090)*400 = 0$
จังหวัดชลบุรี	6,006	276,895	506	$(506/1090)*400 = 186$
จังหวัดตราด	987	9,635	0	$(0/1090)*400 = 0$
จังหวัดระยอง	2,853	128,033	355	$(355/1090)*400 = 130$
จังหวัดฉะเชิงเทรา	2,765	154,895	169	$(169/1090)*400 = 62$
จังหวัดปราจีนบุรี	1,791	113,522	60	$(60/1090)*400 = 22$
จังหวัดสระแก้ว	854	14,470	0	$(0/1090)*400 = 0$
รวม	17,192	728,986	1,090	400

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive/ judgmental sampling) ในการเก็บข้อมูล ที่เป็นบุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้ มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง จำนวน 5 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม

ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน หาดัชนี

ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (สุวิมล ติรกานันท์, 2558)

3.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

3.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้งเพื่อตรวจสอบความชัดเจนในการใช้ภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง และดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach) ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) และนำผลคุณภาพของเครื่องมือให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และข้อคำถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ในขั้นตอนต่อไป

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการจริยธรรมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

7. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมโดยการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถาม แก่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน สมบูรณ์ ประมาณ 5 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ บุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินการเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง และครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร บทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ครบถ้วนแล้ว จึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน หากปรากฏว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน ตามแบบที่ผู้วิจัยต้องการ แบบสอบถามชุดนั้นก็จะมีไม่ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลโดยใช้โปรแกรม LISREL โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or significance)

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเข้าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรม ยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร และสัญชาติของเจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จำนวนคำถาม 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ จำนวนคำถาม 11 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถาบันฝึกอบรมจำนวนคำถาม 17 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันฝึกอบรม จำนวนคำถาม 23 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเข้าสถาบันฝึกอบรม จำนวนคำถาม 4 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุง แก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ในการวิจัยนี้มีข้อคำถามจำนวน 58 ข้อ และผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ที่พิจารณามาตรฐานประเมินความสอดคล้อง ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ศรัญญา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ธีรรัตน์ พิริยะพลิน
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ดร.ทิวาวัฒน์ ธนาสนะ ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ
5. ดร.พัชรา เกรียงไกร ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ

เมื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาคำนวณหาค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3-2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปร	สรุปความเที่ยงตรง
คุณภาพบริการ	สอดคล้อง
คุณค่าที่รับรู้	สอดคล้อง
ความพึงพอใจ	สอดคล้อง
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้อง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรม SPSS ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ด้วยการใช้อินเตอร์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ ได้แก่ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ผล
คุณภาพบริการ	11	0.908	ผ่าน
คุณค่าที่รับรู้	17	0.957	ผ่าน
ความพึงพอใจ	23	0.939	ผ่าน
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	4	0.862	ผ่าน

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย โดยผลรวมของคะแนน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงความโค้งปกติ (Normality distribution) ของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าความเบ้ไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 8 (Kline, 2011, pp. 62-63)
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ให้ได้เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พิจารณาตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีค่าไม่ควรเกิน 0.90 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 200)
4. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในแต่ละด้าน ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum likelihood วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด พิจารณาได้จากค่าสถิติ และดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (NFI) ดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (NNFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ

ในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) (พุทพงษ์ สุขสว่าง, 2556)

5. วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (NFI) ดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (NNFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) (Marsh & Hocevar, 1985; Schumacker & Lomax, 2016, p. 112) ดังแสดงในตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-4 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้อง	ค่าความเป็นไปได้
1. χ^2/df	≤ 2	มีค่าน้อยกว่า 2
2. GFI	≥ 0.90	มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1
3. NFI	≥ 0.90	มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1
4. NNFI	≥ 0.90	มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1
5. CFI	≥ 0.90	มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1
6. RMSEA	< 0.08	มีค่ามากกว่า 0
7. RMR	< 0.08	มีค่ามากกว่า 0
8. SRMR	< 0.08	มีค่ามากกว่า 0

6. หากโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต้องทำการปรับโมเดล (Model Modification Indexes: MI) บนพื้นฐานของทฤษฎี และงานวิจัยเป็นหลัก โดยทำการตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ มีค่าแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ และทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (Squared multiple correlation) พิจารณาความกลมกลืนทั้งหมดของโมเดล (Overall fit) และหยุดปรับโมเดลเมื่อค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานต่ำกว่า 2.00 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548)

7. ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติมาแทนค่าใน โมเดล ค่าสัมประสิทธิ์จะบอกขนาดอิทธิพล และทิศทางของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล และผลที่ได้คือ โมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 850 ชุด ได้รับการตอบกลับแบบสอบถาม 430 ชุด ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 406 ชุด โดยมีคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเป็นตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแบ่งได้ 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

SVQ หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณภาพบริการ

PCV หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้

SAT หมายถึง ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

BHI หมายถึง ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการเช่า

SVQ1 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของความน่าเชื่อถือ

SVQ2 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของความมั่นใจในด้านการบริการ

SVQ3 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของความเป็นรูปธรรมของบริการ

SVQ4 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ

SVQ5 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพของการตอบสนองความต้องการ

PCV1 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

PCV2 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

PCV3 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านหลักสูตรฝึกอบรม
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านวิทยากรฝึกอบรม
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์
SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านกระบวนการ
SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจด้านราคา
BHI1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม
BHI2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง
BHI3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมสถาบันเดิมมากขึ้น
BHI4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้โอกาสกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอีกในอนาคต
<i>b</i>	หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ
CFA	หมายถึง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
CFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Indices)
CV	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of variation)
DE	หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
<i>df</i>	หมายถึง องศาอิสระ (Degrees of freedom)
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Indices)
IE	หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
KU	หมายถึง ค่าความโด่ง (Kurtosis)
M	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
<i>n</i>	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
NFI	หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (Norm Fit Index)
NNFI	หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (Non Norm Fit Index)
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Squared multiple correlation: R-square)
r^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (โมเดลวัด) (Squared multiple correlation: R-square)
<i>r</i>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

RMR	หมายถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Error of Approximation)
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SE	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
SEM	หมายถึง โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
SI	หมายถึง ค่าความเบ้ (Skewness)
SRMR	หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)
<i>t</i>	หมายถึง ค่าสถิติ <i>t</i> -value
TE	หมายถึง อิทธิพลรวม (Total Effect)
χ^2	หมายถึง ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
χ^2/df	หมายถึง ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก จำนวน 406 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ:		
โลหะ	96	28.24
ผลิต/ ประกอบยานยนต์	74	21.76
อุปกรณ์ใช้ไฟฟ้าในรถยนต์	68	20.00
พลาสติก	49	14.41
ยาง	29	8.53
เครื่องรถยนต์	10	2.94
เบาะรถยนต์	7	2.06
กระจกรถยนต์	7	2.06
อื่น ๆ	66	19.41

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงานในองค์กร:		
ต่ำกว่า 50 คน	13	3.20
50-200 คน	112	27.59
201-500 คน	107	26.35
501 คนขึ้นไป	174	42.86
เจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่:		
ญี่ปุ่น	228	56.12
ไทย	143	35.22
เกาหลี	8	1.97
อเมริกา	7	1.72
อังกฤษ	4	0.99
จีน	4	0.99
ฝรั่งเศส	1	0.25
อื่น ๆ	11	2.71

หมายเหตุ 1. ประเภทธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ สิริรถยนต์ น้ำมันหล่อลื่น พรหมรถยนต์ หม้อน้ำรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เทอร์โบชาร์จเจอร์ เข็มขัดนิรภัยถุงลมนิรภัย แอร์คอนดิชันเนอร์ แบตเตอรี่ พิล์มรถยนต์ มาตราวัดความเร็ว วาวว หนึ่งหุ้มเบาะ

2. เจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อื่น ๆ ได้แก่ เยอรมัน อิตาลี ไต้หวัน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ดังนี้

1. คุณภาพ มาตรฐาน บริการดี ตอบสนองความต้องการของผู้อบรมได้
2. ค่าอบรมควรมีมาตรฐาน
3. สถาบันการฝึกอบรมควรเน้นเรื่องคุณภาพและความรู้ ประสบการณ์การทำงานในด้านนั้น ๆ ของวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ในปัจจุบันเน้น Workshop มากกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อหา บางครั้งนอกเรื่องมากไป หรือวิทยากรก็ไปอบรมมาอีกทีแล้วมาถ่ายทอดขาดประสบการณ์จริง
4. การฝึกอบรมจะคู่ที่วิทยากรของสถาบันเป็นสำคัญ หากสามารถถ่ายทอดให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย สามารถยกตัวอย่างได้ชัดเจน ตอบคำถามได้ และขึ้นกับเวลาที่สามารถจัดฝึกอบรมได้
5. สถาบันฝึกอบรมจะต้องมีวิทยากรที่น่าเชื่อถือถึงจะทำให้สถาบันฝึกอบรมมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
6. ควรให้มีหลักสูตรแบบต่อเนื่องที่เป็นเนื้อหาเดียวกัน

7. ในการฝึกอบรมแต่ละหลักสูตร ควรต้องใช้วิทยากรที่ชำนาญในหัวข้อนั้นอย่างแท้จริง รู้ลึก สามารถถ่ายทอดจนผู้รับการอบรมนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม
8. การฝึกอบรมจะพิจารณาเนื้อหา หลักสูตร ผู้ฝึกอบรม สถาบัน ค่าใช้จ่าย ความจำเป็น
9. หัวข้อการอบรมต้องทันสมัย และเนื้อหาครอบคลุม และวิทยากรต้องมีความชำนาญ ในหลายด้าน การพูดจา การสื่อสาร
10. ขึ้นอยู่กับหลักสูตร วิทยากร และงบประมาณ
11. ส่วนใหญ่แล้วเน้นที่คุณภาพของวิทยากรมากกว่าสถาบันฝึกอบรม
12. ในการอบรม ผู้อบรมต้องคำนึงถึงหลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในวิชาชีพ และสามารถนำไปต่อยอดได้ วิทยากรต้องน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย น่าสนใจ และมีความสามารถในการสื่อสาร สถานที่ต้องสะอาด และดูไม่อึดอัด เพื่อให้เหมาะต่อการเรียนรู้
13. การตัดสินใจในการเลือกอบรม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถาบันเป็นสำคัญ แต่จะพิจารณาจากองค์ประกอบโดยรวมเป็นหลัก เช่น หัวข้ออบรม เนื้อหาการอบรม วัน และเวลาที่เหมาะสม ในการอบรม เป็นต้น
14. ไม่มีการเน้นเรื่องความสำเร็จของสถาบันฝึกอบรม

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประเภทธุรกิจ ของอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็น ประเภทโลหะ คิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมาเป็นผลิต และประกอบยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 21.76 และอุปกรณ์ใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวนพนักงานในองค์กร ส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงาน 501 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาจำนวนพนักงาน 50-200 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และจำนวนพนักงาน 201-500 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นสัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 56.12 รองลงมา เป็นสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 35.22 และสัญชาติเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 1.97

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่งดังแสดงในตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	M	SD	CV (%)	SI	KU
คุณภาพบริการ (SVQ)					
คุณภาพของความน่าเชื่อถือ (SVQ1)	3.98	0.53	13.26	-2.78	1.86
คุณภาพของความมั่นใจในด้านการบริการ (SVQ2)	4.00	0.58	14.59	-2.39	2.79
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (SVQ3)	4.02	0.55	13.59	0.36	-0.93
ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ (SVQ4)	4.18	0.62	14.88	-2.40	3.54
การตอบสนองความต้องการ (SVQ5)	4.11	0.56	13.66	-0.75	-1.26
คุณค่าที่รับรู้ (PCV)					
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PCV1)	3.67	0.48	13.08	-0.79	0.47
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PCV2)	3.98	0.59	14.75	-2.22	7.48
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PCV3)	3.90	0.65	16.62	-0.82	-1.13
ความพึงพอใจ (SAT)					
ความพึงพอใจด้านหลักสูตรฝึกอบรม (SAT1)	4.20	0.53	12.63	-2.64	-0.33
ความพึงพอใจด้านวิทยากรฝึกอบรม (SAT2)	4.17	0.51	12.12	-1.37	-1.04
ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ (SAT3)	3.82	0.59	15.43	0.68	-0.74
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ (SAT4)	4.03	0.53	13.24	0.81	-0.95
ความพึงพอใจด้านราคา (SAT5)	4.12	0.56	13.51	-1.09	-0.62
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (BHI)					
การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม (BHI1)	3.75	0.78	20.95	-2.67	-0.12
การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง (BHI2)	3.58	0.77	21.57	-2.52	0.69
การกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมสถาบันเดิม มากขึ้น (BHI3)	3.55	0.74	20.77	-1.47	-0.13
โอกาสกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอีก ในอนาคต (BHI4)	3.68	0.68	18.43	-0.24	-0.65

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร
จำแนกตามตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และ
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพของความน่าเชื่อถือ คุณภาพของ
ความมั่นใจในด้านการบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ

และการตอบสนองความต้องการ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ของตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏว่า ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ มีค่าเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62 และ 0.56 ตามลำดับ

ตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ของตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.98 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 และ 0.65 ตามลำดับ

ตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านหลักสูตรฝึกอบรม ความพึงพอใจด้านวิทยากรฝึกอบรมความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ความพึงพอใจด้านกระบวนการ และความพึงพอใจด้านราคา ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ของตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏว่า ความพึงพอใจด้านหลักสูตรฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านวิทยากรฝึกอบรม มีค่าเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 และ 0.51 ตามลำดับ

ตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ การใช้บริการสถาบันฝึกอบรม เดิมกรใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง การกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมสถาบัน เดิมมากขึ้นและโอกาสในการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอีกในอนาคตผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (M) ของตัวแปรสังเกตได้ ปรากฏว่าการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.75 รองลงมา ได้แก่ โอกาสในการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอีก ในอนาคต มีค่าเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 และ 0.68 ตามลำดับ

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ของข้อมูลมีค่าใกล้เคียงกันอยู่ระหว่าง 12.12-21.57 แสดงว่า ว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจาย สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ การกระจายสูงสุดคือการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม (BHI1) รองลงมาคือ การใช้บริการสถาบัน ฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง (BHI2) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายต่ำสุด คือ ความพึงพอใจด้านวิทยากรฝึกอบรม (SAT2) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านหลักสูตรฝึกอบรม (SAT1) จากผลการวิเคราะห์แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสถาบัน ฝึกอบรมเดิมแตกต่างกันมากที่สุด และมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านวิทยากรฝึกอบรม แตกต่างกันน้อยที่สุด

พิจารณาค่าความเบ้ (SI) อยู่ในช่วง -2.78-0.81 และค่าความโด่ง (KU) อยู่ในช่วง -1.25-7.48 ปรากฏว่า ข้อมูลมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ โดยพิจารณาได้จากค่าความเบ้ (SI)

และค่าความโด่ง (KU) ของตัวแปร ซึ่ง Kline (2011, pp. 62-63) ได้แนะนำว่า ค่าความเบ้ (SI) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวควรมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 3 และค่าสัมบูรณ์ของค่าความโด่ง (KI) ไม่ควรเกิน 8 แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้น มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 17 ตัวแปรของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือพฤติกรรมการใช้บริการเช่า สถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการเช่า เป็นตัวแปรแฝง ดังแสดงในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

Correlations																	
	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	PVC1	PVC2	PVC3	BHI1	BHI2	BHI3	BHI4
SVQ1	1.00																
SVQ2	.68**	1.00															
SVQ3	.53**	.61**	1.00														
SVQ4	.66**	.67**	.51**	1.00													
SVQ5	.55**	.61**	.55**	.69**	1.00												
SAT1	.55**	.55**	.58**	.56**	.61**	1.00											
SAT2	.47**	.41**	.48**	.50**	.55**	.64**	1.00										
SAT3	.35**	.34**	.48**	.27**	.38**	.40**	.47**	1.00									
SAT4	.51**	.50**	.52**	.55**	.66**	.60**	.56**	.55**	1.00								
SAT5	.51**	.47**	.49**	.51**	.61**	.66**	.57**	.44**	.66**	1.00							
PVC1	.41**	.39**	.38**	.28**	.34**	.31**	.22**	.35**	.34**	.29**	1.00						
PVC2	.60**	.50**	.37**	.54**	.48**	.46**	.40**	.26**	.41**	.44**	.45**	1.00					
PVC3	.53**	.52**	.57**	.48**	.49**	.48**	.39**	.36**	.40**	.43**	.45**	.51**	1.00				
BHI1	.25**	.28**	.27**	.29**	.24**	.29**	.27**	.32**	.34**	.29**	.30**	.24**	.23**	1.00			
BHI2	.23**	.20**	.32**	.26**	.23**	.24**	.28**	.39**	.32**	.26**	.37**	.24**	.26**	.70**	1.00		
BHI3	.21**	.21**	.31**	.28**	.26**	.27**	.23**	.33**	.32**	.27**	.30**	.29**	.20**	.57**	.64**	1.00	
BHI4	.24**	.26**	.27**	.22**	.29**	.30**	.28**	.41**	.34**	.30**	.32**	.20**	.22**	.54**	.65**	.68**	1.00

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4-3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปรปรากฏว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกอยู่ระหว่าง 0.2-0.70 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพบริการ ปรากฏว่าตัวแปรทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.51-0.69 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการ

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าที่รับรู้ปรากฏว่าตัวแปรทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.45-0.51 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจปรากฏว่าตัวแปรทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.44-0.66 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ความพึงพอใจด้านหลักสูตร ฝึกอบรมกับความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านกระบวนการกับความพึงพอใจด้านราคา

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำปรากฏว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 อยู่ในช่วง 0.54-0.70 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ การใช้บริการสถาบัน ฝึกอบรมเดิมกับการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัด เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ขององค์ประกอบในแต่ละตัวแปรที่อยู่ในโมเดลว่าเป็นองค์ประกอบที่แท้จริงตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ตรวจสอบมา โดยทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยโปรแกรม LISREL ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยนำเสนอการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Marsh & Hocevar, 1985; Schumacker & Lomax, 2010, p. 112) ดังนี้

1. โมเดลการวัดคุณภาพบริการประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือความมั่นใจในด้านการบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญและการตอบสนองความต้องการมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4-4, 4-5 และภาพที่ 4-1

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพบริการ

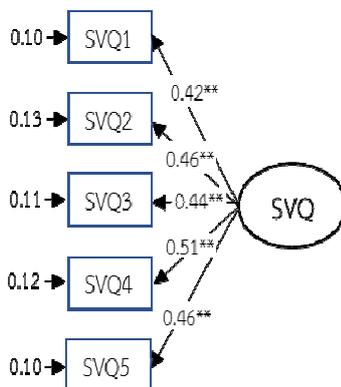
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การตรวจสอบ	ค่าที่วัดได้	ผลการตรวจสอบ
1. χ^2/df	มีค่าน้อยกว่า 2	1.33	ผ่านเกณฑ์
2. GFI	มากกว่า 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
3. NFI	มากกว่า 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
4. NNFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4-5 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดคุณภาพบริการ

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	คุณภาพบริการ			
	<i>b</i>	SE	<i>t</i>	<i>r</i>
SVQ1	0.42**	0.03	12.14	0.60
SVQ2	0.46**	0.04	12.14	0.76
SVQ3	0.44**	0.04	10.75	0.49
SVQ4	0.51**	0.04	11.66	0.57
SVQ5	0.46**	0.04	11.00	0.51

$\chi^2/df = 1.33$, P-value = 0.26, GFI = 0.99, NFI = 0.99, NNFI = 1.00, CFI = 1.00,
RMSEA = 0.04, RMR = 0.0046, SRMR = 0.015

** $p < 0.01$



Chi-Square=3.99, df=3, P-value=0.26227, RMSEA=0.041

ภาพที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดคุณภาพบริการ

จากตารางที่ 4-4 และ 4-5 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดคุณภาพบริการ ปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 1.33 P-value เท่ากับ 0.26 GFI เท่ากับ 0.99 NFI เท่ากับ 0.99 NNFI เท่ากับ 1.00 CFI เท่ากับ 1.00 RMSEA เท่ากับ 0.041 RMR เท่ากับ 0.0046 SRMR เท่ากับ 0.015 น้ำหนักห้องค้ประกอบของตัวแปร มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักห้องค้ประกอบเท่ากับ 0.42, 0.46, 0.44, 0.51 และ 0.46 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร เป็นห้องค้ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการ

2. โมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4-6, 4-7 และภาพที่ 4-2

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้

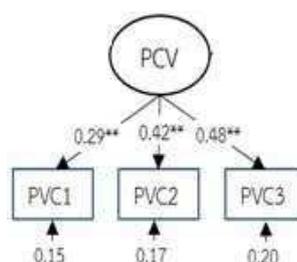
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การตรวจสอบ	ค่าที่วัดได้	ผลการตรวจสอบ
1. χ^2/df	มีค่าน้อยกว่า 2	0.00	ผ่านเกณฑ์
2. GFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. NFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
4. NNFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4-7 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้

ตัวแปรแฝง	คุณค่าที่รับรู้			
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>r</i>
ตัวแปรสังเกตได้				
PCV1	0.29**	-	-	0.40
PCV2	0.42**	0.07	6.40	0.51
PCV3	0.48**	0.07	6.40	0.51

$\chi^2/df = 0.00$, P-value = 1.00, GFI = 1.00, NFI = 1.00, NNFI = 1.00, CFI = 1.00,
RMSEA = 0.00, RMR = 0.00, SRMR = 0.00

** $p < 0.01$



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้

จากตารางที่ 4-6 และ 4-7 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้ ปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 0.00 P-value เท่ากับ 1.00 GFI เท่ากับ 1.00 NFI เท่ากับ 1.00 NNFI เท่ากับ 1.00 CFI เท่ากับ 1.00 RMSEA เท่ากับ 0.00 RMR เท่ากับ 0.00 SRMR เท่ากับ 0.00 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.29, 0.42, และ 0.48 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงของคุณค่าที่รับรู้

3. โมเดลการวัดความพึงพอใจประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านหลักสูตรฝึกอบรมความพึงพอใจด้านวิทยากรฝึกอบรม ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ และความพึงพอใจด้านราคา มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4-8, 4-9 และภาพที่ 4-3

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความพึงพอใจ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การตรวจสอบ	ค่าที่วัดได้	ผลการตรวจสอบ
1. χ^2/df	มีค่าน้อยกว่า 2	0.56	ผ่านเกณฑ์
2. GFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. NFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
4. NNFI	มากกว่า 0.90	1.01	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์

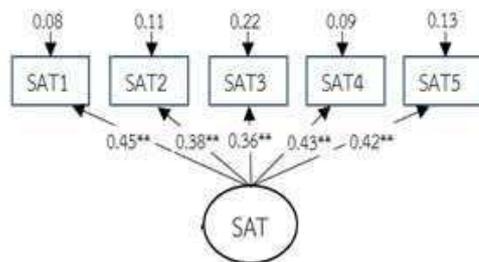
ตารางที่ 4-9 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดความพึงพอใจ

ตัวแปรแฝง	ความพึงพอใจ				
	ตัวแปรสังเกตได้	<i>b</i>	SE	<i>t</i>	<i>r</i>
	SAT1	0.45**	-	-	0.72
	SAT2	0.38**	0.04	10.89	0.58
	SAT3	0.36**	0.05	7.49	0.36
	SAT4	0.43**	0.04	9.83	0.51
	SAT5	0.42**	0.04	10.75	0.58

$\chi^2/df = 0.56$, P-value = 0.57, GFI = 1.00, NFI = 1.00, NNFI = 1.01, CFI = 1.00,

RMSEA = 0.00, RMR = 0.0026, SRMR = 0.0087

** $p < 0.01$



Chi-Square=1.13, df=2, P-value=0.56887, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความพึงพอใจ

จากตารางที่ 4-8 และ 4-9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 0.56 P-value เท่ากับ 0.57 GFI เท่ากับ 1.00 NFI เท่ากับ 1.00 NNFI เท่ากับ 1.01 CFI เท่ากับ 1.00 RMSEA เท่ากับ 0.000 RMR เท่ากับ 0.0026 SRMR เท่ากับ 0.0087 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.45, 0.38, 0.36, 0.43 และ 0.42 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

4. โมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม การใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง การกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมสถาบันเดิมมากขึ้น และ โอกาสกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอีกในอนาคต มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4-10, 4-11 และภาพที่ 4-4

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

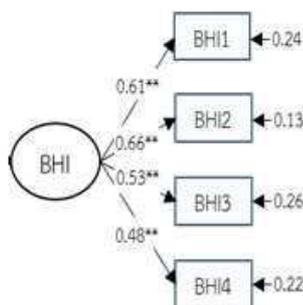
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การตรวจสอบ	ค่าที่วัดได้	ผลการตรวจสอบ
1. χ^2/df	มีค่าน้อยกว่า 2	0.86	ผ่านเกณฑ์
2. GFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. NFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
4. NNFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4-11 ค่าเมตริกชี้ว่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรแฝง	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ			
	<i>b</i>	SE	<i>t</i>	<i>r</i>
ตัวแปรสังเกตได้				
BHI1	0.61**	-	-	0.45
BHI2	0.66**	0.05	11.67	0.61
BHI3	0.53**	0.07	9.28	0.68
BHI4	0.48**	0.06	9.27	0.68

$\chi^2/df = 0.86$, P-value = 0.35, GFI = 1.00, NFI = 1.00, NNFI = 1.00, CFI = 1.00,
RMSEA = 0.000, RMR = 0.0038, SRMR = 0.0069

** $p < 0.01$



Chi-Square=0.86, df=1, P-value=0.35236, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

จากตารางที่ 4-10 และ 4-11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ปรากฏว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า χ^2/df เท่ากับ 0.86 P-value เท่ากับ 0.35 GFI เท่ากับ 1.00 NFI เท่ากับ 1.00 NNFI เท่ากับ 1.00 CFI เท่ากับ 1.00 RMSEA เท่ากับ 0.00 RMR เท่ากับ 0.0038 SRMR เท่ากับ 0.0069

น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61, 0.66, 0.53 และ 0.48 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการใช้บริการซ้ำ

สถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยมีความคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรรมการใช้บริการซ้ำ เป็นตัวแปรแฝง พร้อมทั้งเสนอค่าสถิติแสดงขนาดอิทธิพล และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์

(Marsh & Hocevar, 1985; Schumacker & Lomax, 2016, p. 112) ดังแสดงในตารางที่ 4-12, 4-13, 4-14 และภาพที่ 4-5

ตารางที่ 4-12 ผลการตรวจสอบความตรงของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม
กรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การตรวจสอบ	ค่าที่วัดได้	ผลการตรวจสอบ
1. χ^2/df	มีค่าน้อยกว่า 2	1.22	ผ่านเกณฑ์
2. GFI	มากกว่า 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
3. NFI	มากกว่า 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
4. NNFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.023	ผ่านเกณฑ์
7. RMR	น้อยกว่า 0.08	0.015	ผ่านเกณฑ์
8. SRMR	น้อยกว่า 0.08	0.038	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4-13 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการ
 เข้าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ								
	PCV			SAT			BHI		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
SVQ	0.84 (0.08)	0.84 (0.08)		0.82 (0.05)	0.82 (0.05)		-0.41 (0.16)	-0.41 (0.16)	
SAT							0.49 (0.10)		0.49 (0.10)
PCV							0.45 (0.15)		0.45 (0.15)

$\chi^2/df = 1.22$, P-value = 0.086, GFI = 0.97, NFI = 0.99, NNFI = 1.00, CFI = 1.00, RMSEA = 0.023, RMR = 0.015,
 SRMR = 0.038

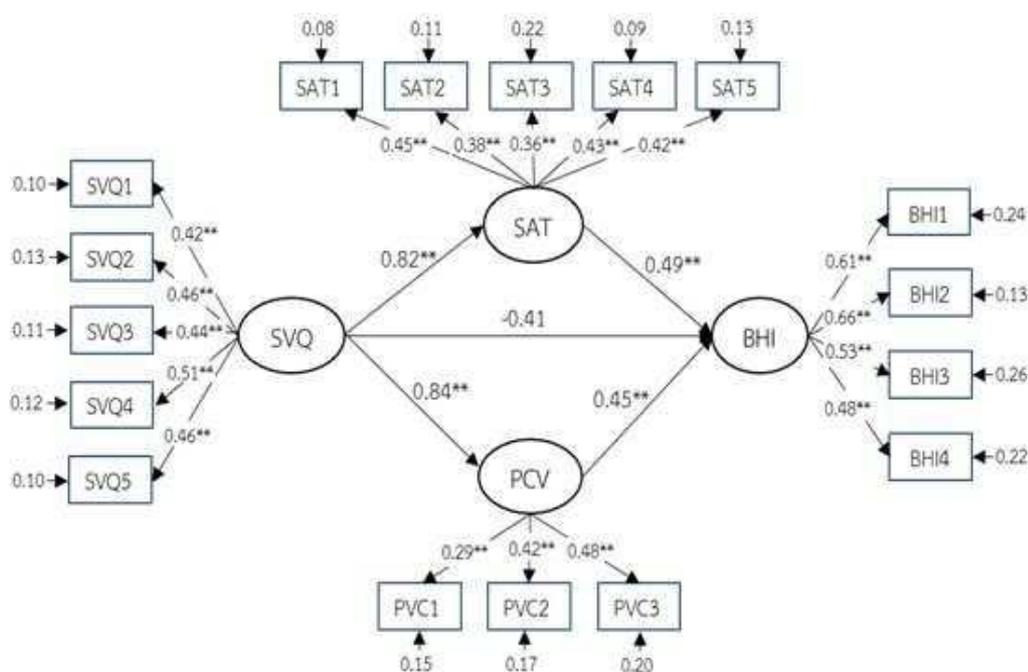
* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, ตัวเลขในวงเล็บ = ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตารางที่ 4-14 ค่าสถิติและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน โมเดลความสัมพันธ์
 เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเข้าสู่สถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์
 เขตภาคตะวันออก

ตัวแปรแฝง	SAT	PCV	BHI	SVQ
SAT	1.00			
PCV	0.69	1.00		
BHI	0.46	0.44	1.00	
SVQ	0.82	0.84	0.37	1.00

สมการโครงสร้างตัวแปร	SAT	PCV	BHI
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.67	0.71	0.27



Chi-Square = 102.23, $df = 84$, P-value = 0.086, RMSEA = 0.023

$\chi^2/df = 1.22$, P-value = 0.086, GFI = 0.97, NFI = 0.99, NNFI = 1.00, CFI = 1.00,

RMSEA = 0.023, RMR = 0.015, SRMR = 0.038

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ภาพที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
สถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรม
ยานยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยมีความคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม
การใช้บริการซ้ำเป็นตัวแฝง

จากตารางที่ 4-12 และ 4-13 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ตามสมมติฐาน ปรากฏว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์
ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากผลการตรวจสอบค่า χ^2/df เท่ากับ 1.22 P-value เท่ากับ 0.086 GFI

เท่ากับ 0.97 NFI เท่ากับ 0.99 NNFI เท่ากับ 1.00 CFI เท่ากับ 1.00 RMSEA เท่ากับ 0.023 RMR เท่ากับ 0.015 SRMR เท่ากับ 0.038 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของตัวแปรแฝง ในโมเดล ปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สถาบันฝึกอบรมมากที่สุด คือ ความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ คุณค่าที่รับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ คุณภาพบริการกับคุณค่าที่รับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ คุณภาพบริการ กับความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.82 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 27

จากภาพที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.29-0.66 ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในช่วง 0.08-0.26 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมสถาบันเดิมอย่างต่อเนื่อง (BHI2) มีค่าเท่ากับ 0.66 รองลงมา คือการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม (BHI1) มีค่าเท่ากับ 0.61 และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVC1) มีค่าเท่ากับ 0.29 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.36

เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยมีความคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็นตัวแฝง ปรากฏว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ χ^2/df เท่ากับ 1.22 P-value เท่ากับ 0.086 GFI เท่ากับ 0.97 NFI เท่ากับ 0.99 NNFI เท่ากับ 1.00 CFI เท่ากับ 1.00 RMSEA เท่ากับ 0.023 RMR เท่ากับ 0.015 SRMR เท่ากับ 0.038 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของโมเดล ปรากฏว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 27 ผู้วิจัยจึงเสนอโมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นข้อค้นพบของงานวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านที่ดีมากขึ้น

3. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสถาบันฝึกอบรม ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของสถาบันฝึกอบรม

4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 เมื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม

5. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 เมื่อผู้เข้ารับบริการเกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

6. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 และ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจในสถาบันฝึกอบรม และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม

7. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านคุณค่าที่รับรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7 เมื่อเกิดคุณภาพบริการที่ดี ทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยมีความคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการเช่าเป็นตัวแปรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรเป็นบุคลากร ฝ่ายบุคคล บุคลากรฝ่ายฝึกอบรม และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 406 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) ขั้นตอนที่ 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive/ judgmental sampling) และขั้นตอนที่ 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม และ ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็น ประเภทโลหะ คิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมาเป็นผลิตและประกอบยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 21.76 และอุปกรณ์ใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวนพนักงานในองค์กร ส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงาน 501 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาจำนวนพนักงาน 50-200 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และจำนวนพนักงาน 201-500 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.35 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นสัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 56.16 รองลงมา เป็นสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 35.22 และสัญชาติเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 1.97

2. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้โดยค่าดัชนีส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.22 P-value เท่ากับ 0.086 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีความสอดคล้องบรรทัดฐาน (NFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีความสอดคล้องไม่เป็นบรรทัดฐาน (NNFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.023 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.015 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.038 และตัวแปรทั้งหมดใน โมเดล สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเข้าสถาบันฝึกรบมได้ ร้อยละ 27 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแฝงใน โมเดลที่พัฒนาขึ้น ปรากฏว่า ตัวแปรแฝง ที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการใช้บริการเข้าสถาบันฝึกรบม มากที่สุด คือ ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.49 รองลงมา คือ คุณค่าที่รับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.45

3. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

4. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านที่ดีมากขึ้น

5. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสถาบันฝึกรบม ไม่ส่งผลทางตรงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของสถาบันฝึกรบม

6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 เมื่อผู้เข้ารับการฝึกรบมเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สถาบันฝึกรบม

7. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 เมื่อผู้เข้ารับบริการเกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

8. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 และ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสถาบันฝึกอบรม และทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม

9. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านคุณค่าที่รับรู้มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 7 เมื่อเกิดคุณภาพบริการที่ดี ทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยมีความคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล โดยอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก โดยมีความคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555) ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ หมายถึง การเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า นอกจากนี้ สอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985) ความใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญ (Empathy) หมายถึง การดูแล และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Ahn, Ryuand and Han (2007) คุณภาพบริการที่ดี ส่งผลถึงระดับ

ความพึงพอใจที่สูงขึ้นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับวิจัยของ จิราพร อินใจ (2554) การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในกลุ่มธุรกิจ โรงแรม ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คือการรู้จัก และการเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรม ของลูกค้าในธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม

กล่าวคือ เมื่อสถาบันฝึกอบรมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ ในการให้บริการ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และการตอบสนองที่รวดเร็ว ช่วยให้ผู้ใช้บริการ สถาบันฝึกอบรมเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

3. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ ทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านที่ดีมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) คุณภาพบริการ ทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า จากการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการบริการที่ได้รับ หรือเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย ของ Cronin et al. (2000) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ของผู้ใช้บริการ ธุรกิจให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ (2555) คุณค่าที่รับรู้ที่ดีของลูกค้าเกิดจากการประเมินคุณภาพบริการหลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่มากกว่าความต้องการของลูกค้า หรือคู่แข่งกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศภณ บวรพูนดิคุณ (2559) คุณภาพบริการ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า ของร้านค้า ออนไลน์

กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสถาบันฝึกอบรมจะเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ของสถาบันฝึกอบรมที่เข้าใช้บริการกับสถาบันฝึกอบรมอื่น หรือเปรียบเทียบกับความต้องการ ของตนเอง เมื่อได้รับการบริการที่ดี จะเกิดการรับรู้ในด้านที่ดีเพิ่มขึ้น

4. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการให้บริการของสถาบัน ฝึกอบรม ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของสถาบันฝึกอบรม

เนื่องจากการฝึกอบรมของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นการฝึกอบรมด้านเทคนิคเฉพาะด้าน เช่น การเสนออนุมัติรับรองชิ้นส่วนเพื่อการผลิต (PPAP), การควบคุมกระบวนการทางสถิติ (SPC), การวิเคราะห์กระบวนการวัด (MSA), ข้อกำหนด IATF 16949 เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการสถาบันฝึกอบรมมุ่งเน้นในส่วนของเนื้อหาของหลักสูตรเป็นสำคัญตามข้อกำหนดของกลุ่มผู้ประกอบการยานยนต์ รวมถึงจำนวนสถาบันฝึกอบรม และวิทยากรฝึกอบรมที่เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเฉพาะสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยมีน้อย ทำให้เกิดความจำเป็นในการเลือกใช้บริการสถาบันฝึกอบรมจากปัจจัยอื่นเป็นสำคัญ

5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สถาบันฝึกอบรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะมีการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwayne and Crompton (2000) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสถาบันฝึกอบรมมีความพึงพอใจในด้านหลักสูตรฝึกอบรม ด้านวิทยากรฝึกอบรม ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันฝึกอบรม ด้านกระบวนการของสถาบันฝึกอบรม และด้านราคาของหลักสูตรฝึกอบรม ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรมเพิ่มมากขึ้น

6. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมีขนาดอิทธิพล

เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้เข้ารับบริการเกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า ภายหลังจากลูกค้าเข้ารับบริการ จะเกิดการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ได้กับการบริการที่คาดหวัง การรับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่สนใจที่จะใช้บริการซ้ำ แต่เมื่อการรับรู้มากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะใช้บริการนั้นซ้ำอีก และนอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา รุ่งวิฑู (2556) การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟ

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเกิดคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ

และด้านอารมณ์ในด้านที่ดี ทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

7. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่าน

ความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.82 และ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสถาบันฝึกอบรม และทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ซัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) คุณภาพบริการ หมายถึงการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ ทำให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwayne and Crompton (2000) ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผ่านความพึงพอใจ กล่าวได้ว่า เมื่อผู้เข้ารับบริการได้รับการบริการมีการเปรียบเทียบการบริการกับความคาดหวังหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น เมื่อคุณภาพบริการที่ได้รับมีมากกว่าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม

กล่าวคือ คุณภาพบริการของสถาบันฝึกอบรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และการตอบสนองความต้องการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และเกิดพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการสถาบันฝึกอบรมซ้ำเพิ่มมากขึ้น

8. คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านคุณค่าที่รับรู้

มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากลูกค้าเข้ารับบริการ จะเกิดการเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ได้กับการบริการที่คาดหวัง ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่สนใจที่จะใช้บริการซ้ำ แต่เมื่อการรับรู้มากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะใช้บริการนั้นซ้ำอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ผ่านคุณค่าที่รับรู้ ของธุรกิจให้บริการด้านสิ่งแวดล้อม

กล่าวคือ คุณภาพบริการของสถาบันฝึกอบรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และการตอบสนองความต้องการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดคุณค่าการรับรู้ในด้านที่ดี และเกิดพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการสถาบันฝึกอบรมซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยเสนอแนะสถาบันฝึกอบรม ในการสร้างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สถาบันฝึกอบรมมากขึ้น ดังนี้

1. ต้องส่งเสริมให้เกิดคุณภาพบริการที่ดี ดังนี้

1.1 การสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบันฝึกอบรม แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการการทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ ความตรงต่อเวลา รวมถึงการสร้าง Website ให้บริการข่าวสารที่จำเป็นของสถาบัน หรือความรู้เบื้องต้นให้กับผู้สนใจเข้ารับการฝึกอบรม

1.2 การสร้างให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการสถาบันฝึกอบรม แสดงให้เห็นถึงพนักงานขายมีความเข้าใจในหลักสูตรฝึกอบรมเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการฝึกอบรม ได้ดี และมีความสุขภาพเรียบร้อย

1.3 ความเป็นรูปธรรม สถาบันฝึกอบรมต้องใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือการสอน ที่ทันสมัย เพื่อสร้างความเข้าใจในการฝึกอบรมมากขึ้น รวมถึงรูปแบบตำรา หรือหนังสือ ที่ใช้ในการฝึกอบรมต้องมีเนื้อหาที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย และรวมถึงการกำหนดรูปแบบวิธีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานของสถาบันฝึกอบรม

1.4 การใส่ใจ หรือการให้ความสำคัญของผู้เข้ารับบริการฝึกอบรม การดูแลเอาใจใส่กับผู้เข้ารับบริการฝึกอบรม การให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ และยึดหลักความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติกับผู้เข้ารับการฝึกอบรม

1.5 การตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรม ต้องแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการ มีช่องทางการติดต่อที่ง่าย และรวดเร็ว

2. สถาบันฝึกอบรมต้องจัดหลักสูตรฝึกอบรมที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัย มีเนื้อหาครอบคลุม ตรงตามวัตถุประสงค์การฝึกอบรม มีการจัดลำดับเนื้อหาการฝึกอบรมให้เข้าใจง่าย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง รวมถึงต้องมีการใช้ตัวอย่างหรือ Work shop ประกอบการฝึกอบรม เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. สถาบันฝึกอบรมต้องจัดสถานที่ฝึกอบรมให้มีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้ และคำนึงถึงความสะอาดสบายของสถานที่ เนื่องจากหลักสูตรฝึกอบรมกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ส่วนใหญ่ มีเนื้อหาหลักสูตรเป็นเทคนิคเฉพาะด้าน อาจทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความตึงเครียดได้ง่าย

4. การกำหนดราคาของหลักสูตรการฝึกอบรม ให้มีมาตรฐาน และราคาที่สมเหตุสมผล ตามความยากง่ายของหลักสูตรฝึกอบรม

5. การเลือกใช้วิทยากรฝึกอบรม ให้คำนึงถึงความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ตรง ในหลักสูตรนั้น วิทยากรต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ มีการถ่ายทอดความรู้ได้ดี สามารถทำให้ ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมเข้าใจในเนื้อหาฝึกอบรมได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยโดยใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ สถาบันฝึกอบรม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือในเขตพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยปรากฏว่า มีกลุ่มธุรกิจด้านอื่นที่น่าสนใจศึกษา เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร เป็นต้น ที่มีการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมทั้งภาครัฐ และเอกชน
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างควรเลือกจากสถาบันฝึกอบรมของภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันฝึกอบรม เพื่อนำข้อมูลการวิจัยที่ได้นำมาปรับปรุง การให้บริการสถาบันฝึกอบรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และสนับสนุนผลการวิจัย เจริญปริมาณได้
3. ควรมีการนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างแนวทางในการทำการตลาดที่เหมาะสมของบริษัทของแต่ละธุรกิจ หรือกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย
4. ควรคำนึงถึงข้อคำถามของงานวิจัยที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และเวลา โดยให้คำนึงถึงความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ควรมีการทำความเข้าใจในบริบทของ ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำให้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยในการแจกแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กร การ์นต์. (2555). *วิทยาการมีบทบาทสำคัญเป็นได้มากกว่าที่คิด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.richtraining.com>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). *ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่*. วันที่ค้นข้อมูล 23 กุมภาพันธ์ 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www2.diw.go.th/factory/tumbol.asp>
- กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์ยานยนต์ไทยสู่ความยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.aic.or.th>
- กาญจนา ทวิพันธ์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย, *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- กิริติ บันดาลสิน และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักราชดำเนิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จงกลณี ชุตินาเทวินทร์. (2542). *การอบรมเชิงพัฒนา*. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลีฟวิง.
- จงจิตต์ ฤทธิรงค์ และรีนา ต๊ะดี. (2558). *ข้อท้าทายในการผลิตแรงงานฝีมือไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงก์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิระ คำบุญเรือง. (2541). *ความต้องการใช้บริการจากธุรกิจฝึกอบรมของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จิราพร อินใจ. (2554). การรับรู้คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในกลุ่มธุรกิจโรงแรมตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรชัย หวังมีงมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. (ม.ป.ป.). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาวนะ ฉายแสง และทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. (2558). ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้ารับการฝึกอบรมกับบริษัทภายนอก กรณีศึกษา บริษัทผลิตข้อต่อประปาโลหะ. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 8(1), 44-53.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2546). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงใจ จิตน้อม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เด่นพงษ์ พลละคร. (2531). การพัฒนาผู้ได้บังคับบัญชา. วารสารเพิ่มผลผลิต, 28(ธ.ค.-ม.ค.), 20-25.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. ชลบุรี: วิทยาลัยการขนส่ง และโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). อิทธิพลของมูลค่าที่รับรู้ด้านราคา และมูลค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนต์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธนพนธ์ ธนะจินดานนท์. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิล, ยุทธนา ธรรมเจริญ และ
 ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
 เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชนา.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว.
 การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). *โมเดลลิสม์สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มี
 ผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
 ลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมา
 ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.
 การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นิรชรา ทองธรรมชาติ. (2544). *กลยุทธ์การฝึกอบรมและวิทยากรในโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ:
 NECTEC.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2559). *ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความ
 พึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุง
 ระบบสื่อสารของรถไฟฟ้ามหานครภาคเขต 1 (ภาคใต้). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- พงศ์สรณ์ พลศรีเลิศ. (2555). *ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน.
 เข้าถึงได้จาก <http://www.phongzahrn.wordpress.com>*
- พัศภณ บวรพูนิกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมอง
 ด้านการให้บริการ. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 2(1), 42-62.*

- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2558). การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน และการฝึกอบรม:
กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรมไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 9(1), 127-152.
- พลพงษ์ สุขสว่าง. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.
- มงคล พฤกษ์วัฒนา. (2560). *แหล่งทุน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.industry.go.th>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2559). *6 ขั้นตอนเริ่มต้นธุรกิจจัดอบรม-สัมมนา*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.thaismescenter.com>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งแสงการพิมพ์.
- ยุวดี วรสิทธิ์ และเอก ชูณหัศจรรย์. (2559). *ปัจจัยคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- รัชกร โชติประดิษฐ์, นิตยา สุริยะพันธ์, ศรีสมัย ดวงมณี และภัทราวดี มากมี. (2558). โมเดล
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อ
พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัด
อุบลราชธานี ประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 94-104.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2559). *แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2559-2561*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.krungsri.com>
- วรวรรณ ศรียาภัย. (2554). *การจัดประชุมและฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ*. สมุทรปราการ:
The Book Plus.
- วิจิตร อาวะกุล. (2540). *คู่มือฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิบูลย์ บุญยชโรกุล. (2545). *คู่มือวิทยากรและผู้จัดการฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ศึกษา
ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์. (2556). *คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา
นครหลวงเวียงจันทน์*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิโรสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*, การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SMEs ไทยก้าวทันกระแสยานยนต์ยุค 4.0 แล้วหรือยัง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com>
- สถาบันยานยนต์ และกระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ปี พ.ศ. 2555-2559*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiauto.or.th>
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2556). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาติ กิจยรรยง และอรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2550). *เทคนิคการจัดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564*.
ราชกิจจานุเบกษา, หน้า 1-224.
- สุจิตตา ไนยจิตย์. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการ จัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนยางพลเทรดดิ้ง.
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญ โยธานูวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*, กรุงเทพฯ: มิสชั่นมิเดีย.
- สุภาพงษ์ นิลเกษ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชา เพื่อการสอบข้อสอบภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุวิมล ตีรกันันท์. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: Free.
- Adnan Riaz, A. (2010). *Factors affecting customer satisfaction*. Business Administration, University Islamabad Pakistan.
- Afshin Rahnama. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(1), 5039-5046.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Antoned, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *The satisfaction of customers*. Chicago: McGraw-Hill.
- Auken, J. (2004). Customer evaluation of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor and purchase intentions. *Journal of sport management*, 27, 288-302.
- Bolton, R. N., & James, H. D., (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Buchanan L., Carolyn, J. S., & Barbera, A. B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests psychometrical*. New York: McGraw-Hill.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.

- Cronin, J. J., Michael K. B., & Tomas M. H. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(1), 193-218.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Drucker. (1998). *The coming of the new organization in harvard business review on knowledge management*. Harvard Business School Press.
- Dwayne, A. B. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804, USA: Great Britain.
- Ehtinen, J. R. & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions unpublished working Paper*. Service Management Institute, Helsinki.
- Gamble, P. R., Stone, M. & Woodcock, N. (1989). *Up close and personal? Customer relationship management at work*. London: Kogan Page.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and effective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.), United State: Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2007). *Consumer behavior* (4th ed). Boston: Houghton Mifflin.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.), New York: Guilford Press.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. , Armstrong, G. , Wong, V. , & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Chicago: Pearson Prentice Hall.
- Kuruuzum, A., & Koksal C. D. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospital industry. *International journal of business and management studies*, 2(1), 9-15.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitudes*. In G.F. Summer (Ed.). *Attitudes Measurement*, New York: Rand McNally.
- Lloyd-Walker, B., & Cheung, Y. P. (1998). IT to support service quality excellence in the Australia banking industry, *Managing Service Quality*, 8, 350-358.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
- Mascareigne, J. (2009). *Customer retention-case studies of agencies in the professional service sector*. D Master Thesis, Business Administration and Social Sciences, Industry Marketing and E-Commerce, Lulea University of Technology.
- Maslow's. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a fields survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Ozdemir, V. E., & Hewett, K. (2010). The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality and service quality for behavioral intentions: A cross-national and cross-contextual analysis. *Journal of International, Marketing*, 18, 41-62.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed). United State of America: Pearson Education.
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (1996). Measurement error in psychological research: Lessons from 26 research scenarios. *Psychological Methods*, 1, 199-223.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. New York: Rout ledge.
- Solomon, M., (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (3rd ed), Harlow: Prentice Hall.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Vavra, T. G. (1992). *After marketing: How to keep customer life through relationship marketing*. Business One-Irwin, Homewood, IL.
- Vroom, H. V. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Wahyuningsih, W. (2011). Customer value, satisfaction and behavioral intentions: The effects of consumer search behavioral. Pala-Indonesia: Tadulako University. *Asean Marketing Journal*, 3(1), 1-20.
- Wexley, K. N., & Latham, G. P. (1991). *Developing and training human resources in organizations* (2nd ed), United State: Pearson.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and relating prices, perceived quality and perceived value*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithmal, V. A., Berry , L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเช่าสถาบันฝึกอบรม
กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจฝึกอบรม โดยข้อมูลที่ท่านได้กรณกรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

1. ประเภทธุรกิจ

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| () ผลิต/ประกอบยานยนต์ | () โลหะ |
| () ยาง | () พลาสติก |
| () อุปกรณ์ใช้ไฟฟ้าในรถยนต์ | () เบาะรถยนต์ |
| () กระจกรถยนต์ | () เครื่องยนต์ |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. จำนวนพนักงานทั้งหมดในองค์กร

- | | |
|-------------------|------------------|
| () ต่ำกว่า 50 คน | () 50-200 คน |
| () 201-500 คน | () 501 คนขึ้นไป |

3. เจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นสัญชาติใด

- | | | |
|------------|--------------|--------------------------|
| () ไทย | () ญี่ปุ่น | () อเมริกา |
| () อังกฤษ | () สิงคโปร์ | () เกาหลี |
| () จีน | () ฝรั่งเศส | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างในตารางที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คุณค่าที่รับรู้	ระดับคุณค่าที่รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าราคาของหลักสูตรฝึกอบรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
2. ท่านให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของราคาในการจัดฝึกอบรม					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาหลักสูตรฝึกอบรมจากสถาบันอื่น					
4. ท่านคิดว่าราคาของบริการฝึกอบรมในปัจจุบันมีราคาที่เหมาะสม					
5. ท่านคิดว่าราคาของบริการฝึกอบรมในปัจจุบันมีมาตรฐาน					
6. ท่านให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่สม่ำเสมอของสถาบันฝึกอบรม					
7. ท่านให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ					
8. ท่านให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน					
9. ท่านให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการติดต่อสถาบันฝึกอบรม					
10. ท่านให้ความสำคัญต่อบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้					
11. ท่านให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายของสถานที่ในการจัดฝึกอบรม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถาบันฝึกอบรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างในตารางที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คุณภาพบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญของการทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้จริง					
2. ท่านให้ความสำคัญต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ผู้รับบริการอย่างจริงจังและเต็มใจ					
3. ท่านให้ความสำคัญต่อความตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้					
4. ท่านให้ความสำคัญต่อการมี Website ของสถาบันฝึกอบรม					
5. ท่านมีความมั่นใจในการบริการเมื่อพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย					
6. ท่านมีความมั่นใจในการบริการเมื่อพนักงานขายมีความเข้าใจในหลักสูตรได้ดี					
7. ท่านมีความมั่นใจในการบริการเมื่อพนักงานขายสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการฝึกอบรมได้ดี					

คุณภาพบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8. ท่านให้ความสำคัญต่อการใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือการสอนที่ทันสมัยของสถาบันฝึกอบรม					
9. ท่านให้ความสำคัญต่อรูปแบบตำรา หรือหนังสือเรียนที่เข้าใจง่าย					
10. ท่านให้ความสำคัญในขั้นตอนการให้บริการของสถาบันฝึกอบรมอย่างชัดเจน					
11. ท่านให้ความสำคัญในการบริการที่ดูแลเอาใจใส่ของสถาบันฝึกอบรม					
12. ท่านให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้วยถ้อยคำ กิริยาท่าทางที่สวยงาม					
13. ท่านให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ					
14. ท่านให้ความสำคัญต่อความเต็มใจในการให้บริการ					
15. ท่านให้ความสำคัญต่อความพร้อมของสถานที่ฝึกอบรม					
16. ท่านให้ความสำคัญในการให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหา					
17. ท่านให้ความสำคัญของช่องทางการติดต่อของสถาบันฝึกอบรมที่ง่าย และรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการสถาบันฝึกอบรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างในตารางที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อสถาบันฝึกอบรมมีหลักสูตรที่หลากหลาย					
2. ท่านมีความพึงพอใจในหลักสูตรฝึกอบรมที่มีเนื้อหาครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์					
3. ท่านมีความพึงพอใจในการจัดลำดับเนื้อหาหลักสูตรการฝึกอบรมที่เข้าใจง่าย					
4. ท่านมีความพึงพอใจในหลักสูตรฝึกอบรมที่มีความทันสมัย					
5. ท่านมีความพึงพอใจในเนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง					
6. ท่านมีความพึงพอใจในหลักสูตรฝึกอบรมมีการใช้ตัวอย่าง หรือการจัด Workshop อย่างเหมาะสม					
7. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อวิทยากรมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ตรงในหลักสูตรนั้น					
8. ท่านมีความพึงพอใจในวิทยากรที่มีบุคลิก และการแต่งกายที่ดี มีความน่าเชื่อถือ					
9. ท่านมีความพึงพอใจในวิทยากรที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อวิทยากรที่มีการถ่ายทอดความรู้ได้ดี เข้าใจง่าย					
11. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อฝึกอบรมกับสถาบันฝึกอบรมที่มีชื่อเสียง					
12. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อฝึกอบรมกับวิทยากรที่มีชื่อเสียง					
13. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อมีการมอบใบประกาศเมื่อผ่านการฝึกอบรม					
14. ท่านมีความพึงพอใจของการมีเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของสถาบันฝึกอบรม					
15. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับความสะดวกในการติดต่อช่วยเหลือ					
16. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อมีการให้บริการหรือการตอบสนองที่รวดเร็ว					
17. ท่านมีความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการของสถาบันที่เป็นมาตรฐาน					
18. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อมีการแจ้งขั้นตอน และเงื่อนไขการให้บริการให้ทราบ					
19. ท่านมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมที่มีการวัดผลความรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม					
20. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อมีการระบุค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมอย่างชัดเจน					
21. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมมีมาตรฐาน					
22. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการฝึกอบรม					
23. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมตรงตามงบประมาณที่จัดสรรไว้					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำสถาบันฝึกอบรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างในตารางที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมซ้ำ	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านเคยใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิม					
2. ท่านมีการใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านกลับไปใช้บริการสถาบันฝึกอบรมสถาบันเดิมมากขึ้น เช่น การอบรมในหลักสูตรอื่นเพิ่มเติม หรืออบรมซ้ำในหลักสูตรเดิม					
4. เมื่อมีโอกาสท่านจะใช้บริการสถาบันฝึกอบรมเดิมอีกในอนาคต					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นมีดังต่อไปนี้

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 25, 2017 at 22:28 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
529382	Jun 25, 2017 at 22:28 PM	58750001@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 สถาบันฝึกอบรม.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 25, 2017 at 22:28 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
529383	Jun 25, 2017 at 22:28 PM	58750001@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 สถาบันฝึกอบรม.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 25, 2017 at 22:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
529384	Jun 25, 2017 at 22:29 PM	58750001@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 สถาบันฝึกอบรม.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 25, 2017 at 22:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
529386	Jun 25, 2017 at 22:29 PM	58750001@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 สถาบันฝึกอบรม.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 25, 2017 at 22:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
529387	Jun 25, 2017 at 22:29 PM	58750001@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 สถาบันฝึกอบรม.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ค่า Reliability

คุณค่าที่รับรู้

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยบุ่ม\Rel:

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยบุ่ม\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยขั้นต้น\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยขั้นต้น\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	11

คุณภาพบริการ

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยบุ๋ม\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยบุ๋ม\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยใหม่\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยใหม่\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยใหม่\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยใหม่\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	17

ความพึงพอใจ

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยบุ๋ม\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยบุ๋ม\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยใหม่\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยใหม่\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยใหม่\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

→ Reliability

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยใหม่\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	23

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

→ **Reliability**

[DataSet1] D:\THESIS\1_งานวิจัยมุมมอง\Reliability1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

ภาคผนวก ง

สำเนาหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ ๖๒๒๓/ว ๑๘๕๔

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

ตามที่ นางสาวณัฏฐนิษฐ์ จีรอนพัฒนากุล รหัสประจำตัว ๕๘๓๕๐๐๐๑ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๒ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการเข้าสถาบันฝึกอบรมของลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก" โดยมี ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ นางสาวณัฏฐนิษฐ์ จีรอนพัฒนากุล นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๓๒ เบอร์ติดต่อ ๐๙๒ - ๒๕๖๔๔๙๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนี เมธิโยธิน)

รองคณบดีฝ่ายวิจัย ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

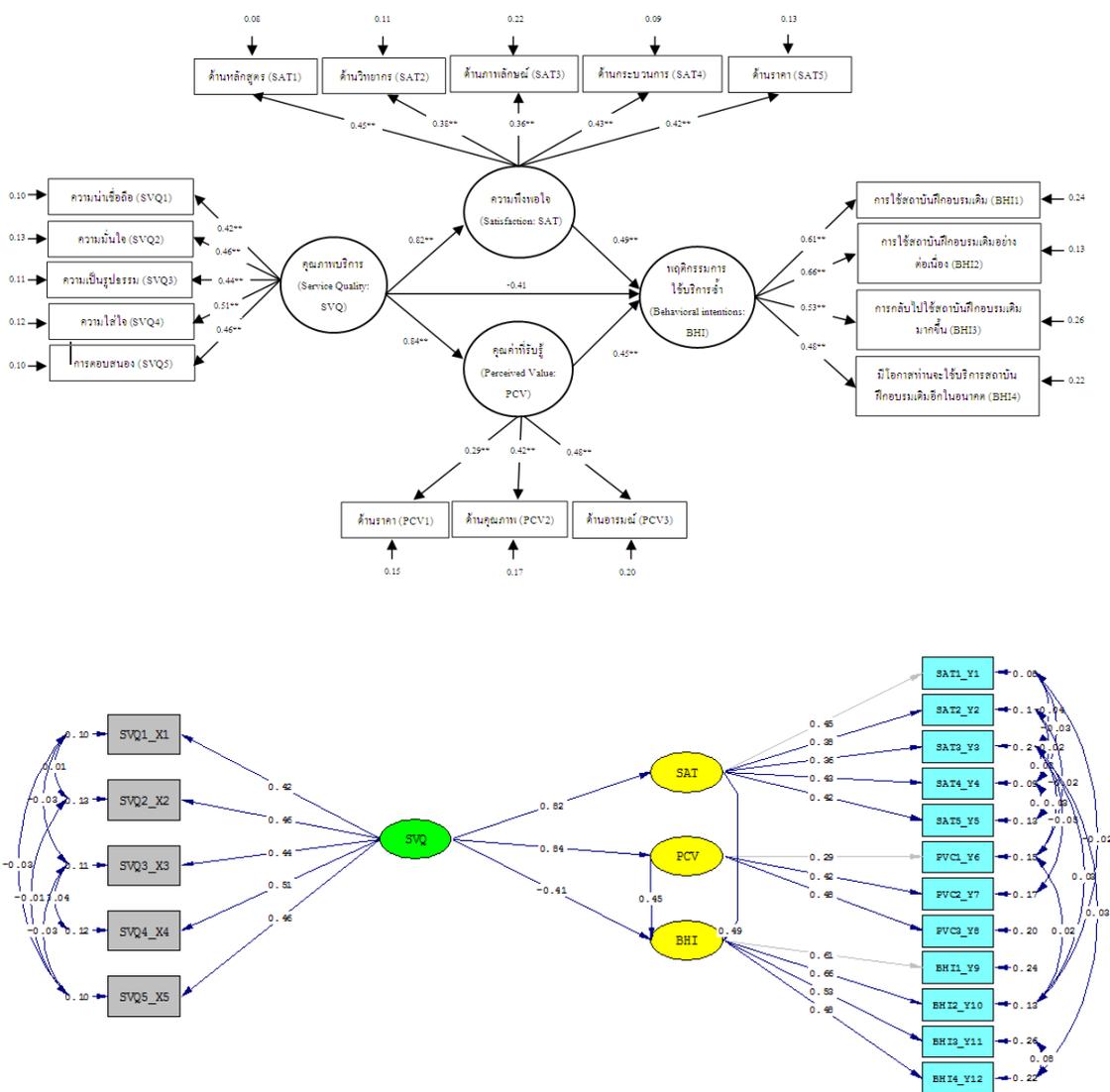
ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๕๙๐๐ ต่อ ๓๒๓, ๓๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๕๙๐๐ ต่อ ๓๒๒

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงและ
ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
สถาบันฝึกอบรม กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตภาคตะวันออก



Chi-Square=102.23, df=84, P-value=0.08588, RMSEA=0.023

DATE: 7/ 4/2017

TIME: 14:47

L I S R E L

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\Job Job Job\K.Boom\K.Boom\Full Model\1.Full Model_406.spl:

! OUTCOME MODEL Test

DA NI = 17 NO = 406 MA = CM

LA

SAT1_Y1 SAT2_Y2 SAT3_Y3 SAT4_Y4 SAT5_Y5 PVC1_Y6 PVC2_Y7 PVC3_Y8 BHI1_Y9 BHI2_Y10 BHI3_Y11 BHI4_Y12 SVQ1_X1
SVQ2_X2 SVQ3_X3 SVQ4_X4 SVQ5_X5

KM

1.00

0.64 1.00

0.40 0.47 1.00

0.60 0.56 0.55 1.00

0.66 0.57 0.44 0.66 1.00

0.31 0.22 0.35 0.34 0.29 1.00

0.46 0.40 0.16 0.41 0.44 0.45 1.00

0.48 0.39 0.36 0.40 0.43 0.45 0.51 1.00

0.29 0.27 0.32 0.34 0.29 0.30 0.24 0.23 1.00

0.24 0.28 0.39 0.32 0.26 0.37 0.24 0.26 0.70 1.00

0.27 0.23 0.33 0.32 0.27 0.30 0.19 0.20 0.57 0.64 1.00

0.30 0.28 0.41 0.34 0.30 0.32 0.20 0.22 0.54 0.65 0.68 1.00

0.55 0.47 0.35 0.51 0.51 0.41 0.60 0.53 0.25 0.23 0.21 0.24 1.00

0.55 0.41 0.34 0.50 0.47 0.39 0.50 0.52 0.18 0.20 0.21 0.26 0.68 1.00

0.58 0.48 0.48 0.52 0.49 0.38 0.37 0.57 0.27 0.32 0.31 0.27 0.53 0.61 1.00

0.56 0.50 0.26 0.55 0.51 0.28 0.54 0.48 0.19 0.16 0.17 0.22 0.66 0.67 0.51 1.00

0.61 0.55 0.38 0.66 0.61 0.34 0.48 0.49 0.24 0.23 0.26 0.29 0.55 0.61 0.55 0.69 1.00

SD

0.53 0.51 0.59 0.53 0.56 0.48 0.59 0.65 0.78 0.77 0.74 0.68 0.53 0.58 0.55 0.62 0.56

MO NY = 12 NX = 5 NE = 3 NK = 1 LX = FI LY = FI GA = FI BE = FI TD = SY TE = SY TH = FI

FR GA(1,1) GA(2,1) GA(3,1)

FR BE(3,1) BE(3,2) !BE(1,2)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1)

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1) LY(6,2) LY(7,2) LY(8,2) LY(9,3) LY(10,3) LY(11,3) LY(12,3)

FR TE(7,3) TE(12,11) TD(5,1) TH(3,8) TD(1,3) TE(6,2) TE(4,1) TE(3,1) TE(6,3) TE(5,4) TE(10,1) TE(4,2)

FR TD(5,2) TH(5,4) TH(1,7) TH(3,10) TH(3,11) TH(4,3) TH(4,7) TH(5,5) TE(12,3) TD(5,3) TE(10,3)

FR TE(10,6) TD(4,3) TH(3,7) TD(2,1) TH(3,3) TH(4,6) TE(4,3) TE(12,11)

LE

SAT PCV BHI

LK

SVQ

PD

OU AD = OFF MI EF

! OUTCOME MODEL Test

Number of Input Variables 17

Number of Y - Variables 12

Number of X - Variables 5

Number of ETA - Variables 3

Number of KSI - Variables 1

Number of Observations 406

! OUTCOME MODEL Test

Covariance Matrix

SAT1_Y1 SAT2_Y2 SAT3_Y3 SAT4_Y4 SAT5_Y5 PVC1_Y6

```

-----
SAT1_Y1  0.28
SAT2_Y2  0.17  0.26
SAT3_Y3  0.13  0.14  0.35
SAT4_Y4  0.17  0.15  0.17  0.28
SAT5_Y5  0.20  0.16  0.15  0.20  0.31
PVC1_Y6  0.08  0.05  0.10  0.09  0.08  0.23
PVC2_Y7  0.14  0.12  0.06  0.13  0.15  0.13
PVC3_Y8  0.17  0.13  0.14  0.14  0.16  0.14
BHI1_Y9  0.12  0.11  0.15  0.14  0.13  0.11
BHI2_Y10 0.10  0.11  0.18  0.13  0.11  0.14
BHI3_Y11 0.11  0.09  0.14  0.13  0.11  0.11
BHI4_Y12 0.11  0.10  0.16  0.12  0.11  0.10
SVQ1_X1  0.15  0.13  0.11  0.14  0.15  0.10
SVQ2_X2  0.17  0.12  0.12  0.15  0.15  0.11
SVQ3_X3  0.17  0.13  0.16  0.15  0.15  0.10
SVQ4_X4  0.18  0.16  0.10  0.18  0.18  0.08
SVQ5_X5  0.18  0.16  0.13  0.20  0.19  0.09

```

Covariance Matrix

PVC2_Y7 PVC3_Y8 BHI1_Y9 BHI2_Y10 BHI3_Y11 BHI4_Y12

```

-----
PVC2_Y7  0.35
PVC3_Y8  0.20  0.42
BHI1_Y9  0.11  0.12  0.61
BHI2_Y10 0.11  0.13  0.42  0.59
BHI3_Y11 0.08  0.10  0.33  0.36  0.55
BHI4_Y12 0.08  0.10  0.29  0.34  0.34  0.46
SVQ1_X1  0.19  0.18  0.10  0.09  0.08  0.09
SVQ2_X2  0.17  0.20  0.08  0.09  0.09  0.10
SVQ3_X3  0.12  0.20  0.12  0.14  0.13  0.10
SVQ4_X4  0.20  0.19  0.09  0.08  0.08  0.09

```

SVQ5_X5 0.16 0.18 0.10 0.10 0.11 0.11

Covariance Matrix

	SVQ1_X1	SVQ2_X2	SVQ3_X3	SVQ4_X4	SVQ5_X5
SVQ1_X1	0.28				
SVQ2_X2	0.21	0.34			
SVQ3_X3	0.15	0.19	0.30		
SVQ4_X4	0.22	0.24	0.17	0.38	
SVQ5_X5	0.16	0.20	0.17	0.24	0.31

! OUTCOME MODEL Test

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	SAT	PCV	BHI
SAT1_Y1	0	0	0
SAT2_Y2	1	0	0
SAT3_Y3	2	0	0
SAT4_Y4	3	0	0
SAT5_Y5	4	0	0
PVC1_Y6	0	0	0
PVC2_Y7	0	5	0
PVC3_Y8	0	6	0
BHI1_Y9	0	0	0
BHI2_Y10	0	0	7
BHI3_Y11	0	0	8
BHI4_Y12	0	0	9

LAMBDA-X

SVQ

SVQ1_X1	10
SVQ2_X2	11
SVQ3_X3	12
SVQ4_X4	13
SVQ5_X5	14

BETA

	SAT	PCV	BHI
SAT	0	0	0
PCV	0	0	0
BHI	15	16	0

GAMMA

SVQ

 SAT 17
 PCV 18
 BHI 19

PSI

SAT	PCV	BHI
-----	-----	-----
20	21	22

THETA-EPS

	SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
SAT1_Y1	23					
SAT2_Y2	0	24				
SAT3_Y3	25	0	26			
SAT4_Y4	27	28	29	30		
SAT5_Y5	0	0	0	31	32	
PVC1_Y6	0	33	34	0	0	35
PVC2_Y7	0	0	36	0	0	0
PVC3_Y8	0	0	0	0	0	0
BHI1_Y9	0	0	0	0	0	0
BHI2_Y10	40	0	41	0	0	42
BHI3_Y11	0	0	0	0	0	0
BHI4_Y12	0	0	45	0	0	0

THETA-EPS

	PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
PVC2_Y7	37					
PVC3_Y8	0	38				
BHI1_Y9	0	0	39			
BHI2_Y10	0	0	0	43		
BHI3_Y11	0	0	0	0	44	
BHI4_Y12	0	0	0	0	46	47

THETA-DELTA-EPS

	SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
SVQ1_X1	0	0	0	0	0	0
SVQ2_X2	0	0	0	0	0	0
SVQ3_X3	0	0	52	0	0	0
SVQ4_X4	0	0	59	0	0	60
SVQ5_X5	0	0	0	64	65	0

THETA-DELTA-EPS

	PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
SVQ1_X1	48	0	0	0	0	0
SVQ2_X2	0	0	0	0	0	0
SVQ3_X3	53	54	0	55	56	0
SVQ4_X4	61	0	0	0	0	0
SVQ5_X5	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA

	SVQ1_X1	SVQ2_X2	SVQ3_X3	SVQ4_X4	SVQ5_X5
SVQ1_X1	49				
SVQ2_X2	50	51			
SVQ3_X3	57	0	58		
SVQ4_X4	0	0	62	63	
SVQ5_X5	66	67	68	0	69

! OUTCOME MODEL Test

Number of Iterations = 77

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

	LAMBDA-Y		
	SAT	PCV	BHI
SAT1_Y1	0.45	--	--
SAT2_Y2	0.38	--	--
	(0.02)		
	16.73		
SAT3_Y3	0.36	--	--
	(0.03)		
	11.66		
SAT4_Y4	0.43	--	--
	(0.03)		
	15.51		
SAT5_Y5	0.42	--	--
	(0.02)		
	17.05		
PVC1_Y6	--	0.29	--
PVC2_Y7	--	0.42	--
	(0.04)		
	10.76		
PVC3_Y8	--	0.48	--
	(0.04)		
	10.86		
BHI1_Y9	--	--	0.61
BHI2_Y10	--	--	0.66

(0.04)
 17.04
 BHI3_Y11 -- -- 0.53
 (0.04)
 14.44
 BHI4_Y12 -- -- 0.48
 (0.03)
 14.50

LAMBDA-X

SVQ

SVQ1_X1 0.42
 (0.02)
 18.37
 SVQ2_X2 0.46
 (0.02)
 18.35
 SVQ3_X3 0.44
 (0.02)
 17.98

SVQ4_X4 0.51
 (0.03)
 19.56
 SVQ5_X5 0.46
 (0.02)
 19.21

BETA

SAT PCV BHI

SAT -- -- --

PCV -- -- --

BHI 0.49 0.45 --
 (0.10) (0.15)
 4.68 3.02

GAMMA

SVQ

SAT 0.82
 (0.05)
 16.28

PCV 0.84
 (0.08)
 11.14
 BHI -0.41
 (0.16)
 -2.53

Covariance Matrix of ETA and KSI

	SAT	PCV	BHI	SVQ
SAT	1.00			
PCV	0.69	1.00		
BHI	0.46	0.44	1.00	
SVQ	0.82	0.84	0.37	1.00

PHI

SVQ

1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

SAT	PCV	BHI
-----	-----	-----

----- ----- -----

0.33 0.29 0.73

(0.04) (0.07) (0.09)

7.68 4.36 8.13

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

SAT	PCV	BHI
-----	-----	-----

----- ----- -----

0.67 0.71 0.27

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

SAT	PCV	BHI
-----	-----	-----

----- ----- -----

0.67 0.71 0.13

Reduced Form

SVQ

SAT 0.82

(0.05)

16.28

PCV 0.84

(0.08)

11.14

BHI 0.37

(0.05)

6.67

THETA-EPS

	SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
SAT1_Y1	0.08					
	(0.01)					
	8.63					
SAT2_Y2	-	-	0.11			
	(0.01)					
	12.09					
SAT3_Y3	-0.04	--	0.22			
	(0.01)		(0.02)			
	-4.44		12.66			
SAT4_Y4	-0.03	-0.02	0.02	0.09		
	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.01)		
	-3.60	-2.11	2.10	6.82		
SAT5_Y5	--	--	--	0.01	0.13	
			(0.01)	(0.01)		
			1.15	11.92		
PVC1_Y6	--	-0.02	0.03	--	--	0.15
	(0.01)	(0.01)			(0.01)	
	-2.51	2.74			12.56	
PVC2_Y7	--	--	-0.05	--	--	--
		(0.01)				
		-5.12				
PVC3_Y8	--	--	--	--	--	--
BHI1_Y9	--	--	--	--	--	--
BHI2_Y10	-0.02	--	0.03	--	--	0.02
	(0.01)	(0.01)		(0.01)		
	-2.66	2.77		2.35		
BHI3_Y11	--	--	--	--	--	--
BHI4_Y12	--	--	0.03	--	--	--
		(0.01)				
		3.02				

THETA-EPS

	PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
PVC2_Y7	0.17					
	(0.02)					
	10.72					
PVC3_Y8	--	0.20				
		(0.02)				
		10.43				
BHI1_Y9	--	--	0.24			
		(0.02)				

10.69

BHI2_Y10	--	--	--	0.13		
				(0.02)		
				6.58		
BHI3_Y11	--	--	--	--	0.26	
					(0.02)	
					11.61	
BHI4_Y12	--	--	--	--	0.08	0.22
					(0.02)	(0.02)
					4.84	11.65

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.73	0.56	0.37	0.67	0.58	0.36

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.52	0.54	0.61	0.77	0.52	0.52

THETA-DELTA-EPS

SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
SVQ1_X1	--	--	--	--	--
SVQ2_X2	--	--	--	--	--
SVQ3_X3	--	--	0.03	--	--
			(0.01)		
			3.22		
SVQ4_X4	--	--	-0.05	--	-0.03
			(0.01)		(0.01)
			-4.86		-3.45
SVQ5_X5	--	--	--	0.03	0.02
				(0.01)	(0.01)
				4.36	3.38

THETA-DELTA-EPS

PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
-----	-----	-----	-----	-----	-----
SVQ1_X1	0.03	--	--	--	--

(0.01)
3.24

SVQ2_X2 -- -- -- -- --

SVQ3_X3 -0.04 0.02 -- 0.03 0.03 --
(0.01) (0.01) (0.01) (0.01)
-4.24 1.70 2.97 2.80

SVQ4_X4 0.02 -- -- -- -- --
(0.01)
1.88

SVQ5_X5 -- -- -- -- --

THETA-DELTA

SVQ1_X1 SVQ2_X2 SVQ3_X3 SVQ4_X4 SVQ5_X5

SVQ1_X1 0.10
(0.01)
10.40

SVQ2_X2 0.01 0.13
(0.01) (0.01)
1.91 11.68

SVQ3_X3 -0.03 -- 0.11
(0.01) (0.01)
-3.85 9.41

SVQ4_X4 -- -- -0.04 0.12
(0.01) (0.01)
-5.00 10.81

SVQ5_X5 -0.03 -0.01 -0.03 -- 0.10
(0.01) (0.01) (0.01) (0.01)
-4.58 -1.64 -3.86 9.80

Squared Multiple Correlations for X - Variables

SVQ1_X1 SVQ2_X2 SVQ3_X3 SVQ4_X4 SVQ5_X5

0.64 0.62 0.64 0.68 0.68

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 84

Minimum Fit Function Chi-Square = 107.38 (P = 0.044)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 102.23 (P = 0.086)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 18.23

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 47.92)

Minimum Fit Function Value = 0.27

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.045

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.12)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.023

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.038)

P-value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.59

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.55 ; 0.67)

ECVI for Saturated Model = 0.76

ECVI for Independence Model = 25.56

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 10319.12

Independence AIC = 10353.12

Model AIC = 240.23

Saturated AIC = 306.00

Independence CAIC = 10438.22

Model CAIC = 585.67

Saturated CAIC = 1071.97

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.61

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 442.51

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.015

Standardized RMR = 0.038

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.53

! OUTCOME MODEL Test

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	SAT	PCV	BHI
	-----	-----	-----
SAT1_Y1	--	0.33	0.83
SAT2_Y2	--	0.01	0.00
SAT3_Y3	--	0.04	4.66
SAT4_Y4	--	0.47	0.16
SAT5_Y5	--	2.18	0.19
PVC1_Y6	0.73	--	7.59
PVC2_Y7	2.50	--	0.07
PVC3_Y8	0.97	--	1.34
BHI1_Y9	0.57	0.15	--
BHI2_Y10	5.23	1.84	--
BHI3_Y11	0.01	0.04	--
BHI4_Y12	3.64	1.77	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	SAT	PCV	BHI
	-----	-----	-----
SAT1_Y1	--	0.02	-0.02
SAT2_Y2	--	0.00	0.00
SAT3_Y3	--	0.01	0.07
SAT4_Y4	--	-0.03	0.01
SAT5_Y5	--	0.06	-0.01
PVC1_Y6	-0.03	--	0.07
PVC2_Y7	0.07	--	-0.01
PVC3_Y8	0.05	--	-0.04
BHI1_Y9	0.03	0.01	--
BHI2_Y10	-0.08	-0.05	--
BHI3_Y11	0.00	-0.01	--
BHI4_Y12	0.05	0.04	--

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	SAT	PCV	BHI
	-----	-----	-----
SAT	--	3.13	3.13
PCV	3.13	--	3.13
BHI	--	--	--

Expected Change for BETA

	SAT	PCV	BHI
SAT	--	0.18	0.41
PCV	0.16	--	0.33
BHI	--	--	--

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	SAT	PCV	BHI
SAT	--		
PCV	3.13	--	
BHI	--	--	--

Expected Change for PSI

	SAT	PCV	BHI
SAT	--		
PCV	0.05	--	
BHI	--	--	--

Modification Indices for THETA-EPS

	SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
SAT1_Y1	--					
SAT2_Y2	0.01	--				
SAT3_Y3	--	1.03	--			
SAT4_Y4	--	--	--	--		
SAT5_Y5	0.02	0.34	0.02	--	--	
PVC1_Y6	3.85	--	--	2.62	0.40	--
PVC2_Y7	0.50	0.32	--	0.18	1.85	0.67
PVC3_Y8	2.04	0.55	2.16	2.18	0.71	0.01
BHI1_Y9	0.27	0.02	0.21	0.55	0.21	0.39
BHI2_Y10	--	0.49	--	0.15	1.55	--
BHI3_Y11	0.02	1.25	2.02	0.04	0.00	0.44
BHI4_Y12	0.06	0.19	--	0.00	0.13	1.80

Modification Indices for THETA-EPS

	PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
PVC2_Y7	--					
PVC3_Y8	0.48	--				

BHI1_Y9	0.27	0.73	--		
BHI2_Y10	0.04	1.19	1.14	--	
BHI3_Y11	0.02	0.51	0.71	0.51	--
BHI4_Y12	1.92	0.86	3.40	1.24	-- --

Expected Change for THETA-EPS

	SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
SAT1_Y1	--					
SAT2_Y2	0.00	--				
SAT3_Y3	--	0.01	--			
SAT4_Y4	--	--	--	--		
SAT5_Y5	0.00	0.00	0.00	--	--	
PVC1_Y6	-0.01	--	--	0.01	0.00	--
PVC2_Y7	0.01	0.00	--	0.00	0.01	0.01
PVC3_Y8	0.01	-0.01	0.02	-0.01	0.01	0.00
BHI1_Y9	-0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01
BHI2_Y10	--	0.01	--	0.00	-0.01	--
BHI3_Y11	0.00	-0.01	0.02	0.00	0.00	0.01
BHI4_Y12	0.00	0.00	--	0.00	0.00	0.01

Expected Change for THETA-EPS

	PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
PVC2_Y7	--					
PVC3_Y8	-0.01	--				
BHI1_Y9	0.01	-0.01	--			
BHI2_Y10	0.00	0.01	0.04	--		
BHI3_Y11	0.00	-0.01	0.01	-0.01	--	
BHI4_Y12	-0.01	-0.01	-0.03	0.02	--	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
SVQ1_X1	0.74	0.10	1.34	0.41	0.75	0.36
SVQ2_X2	1.22	7.53	0.03	0.00	0.20	0.12
SVQ3_X3	0.56	0.03	--	0.03	0.04	0.21
SVQ4_X4	2.64	0.44	--	1.27	0.35	--
SVQ5_X5	0.39	3.02	1.78	--	--	2.15

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
SVQ1_X1	--	0.66	1.15	0.02	0.10	0.12
SVQ2_X2	0.01	0.79	4.99	0.05	0.01	1.86

SVQ3_X3	--	--	1.43	--	--	0.46
SVQ4_X4	--	1.62	0.30	3.28	0.10	0.72
SVQ5_X5	2.07	0.08	0.48	0.00	0.56	0.52

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	SAT1_Y1	SAT2_Y2	SAT3_Y3	SAT4_Y4	SAT5_Y5	PVC1_Y6
SVQ1_X1	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.01	0.00
SVQ2_X2	0.01	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
SVQ3_X3	0.00	0.00	--	0.00	0.00	0.00
SVQ4_X4	-0.01	0.00	--	0.01	0.00	--
SVQ5_X5	0.00	0.01	-0.01	--	--	-0.01

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	PVC2_Y7	PVC3_Y8	BHI1_Y9	BHI2_Y10	BHI3_Y11	BHI4_Y12
SVQ1_X1	--	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
SVQ2_X2	0.00	0.01	-0.02	0.00	0.00	0.01
SVQ3_X3	--	--	0.01	--	--	-0.01
SVQ4_X4	--	-0.01	0.01	-0.02	0.00	0.01
SVQ5_X5	-0.01	0.00	-0.01	0.00	0.01	0.01

Modification Indices for THETA-DELTA

	SVQ1_X1	SVQ2_X2	SVQ3_X3	SVQ4_X4	SVQ5_X5
SVQ1_X1	--				
SVQ2_X2	--	--			
SVQ3_X3	--	0.41	--		
SVQ4_X4	0.00	2.33	--	--	
SVQ5_X5	--	--	--	0.34	--

Expected Change for THETA-DELTA

	SVQ1_X1	SVQ2_X2	SVQ3_X3	SVQ4_X4	SVQ5_X5
SVQ1_X1	--				
SVQ2_X2	--	--			
SVQ3_X3	--	-0.01	--		
SVQ4_X4	0.00	0.01	--	--	
SVQ5_X5	--	--	--	0.01	--

Maximum Modification Index is 7.59 for Element (6, 3) of LAMBDA-Y

! OUTCOME MODEL Test

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

SVQ

 SAT 0.82
 (0.05)
 16.28

PCV 0.84
 (0.08)
 11.14

BHI 0.37
 (0.05)
 6.67

Indirect Effects of KSI on ETA

SVQ

 SAT --

PCV --

BHI 0.78
 (0.16)
 4.88

Total Effects of ETA on ETA

	SAT	PCV	BHI
	-----	-----	-----
SAT	--	--	--
PCV	--	--	--
BHI	0.49	0.45	--
	(0.10)	(0.15)	
	4.68	3.02	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.442

Total Effects of ETA on Y

	SAT	PCV	BHI
	-----	-----	-----
SAT1_Y1	0.45	--	--

SAT2_Y2	0.38	--	--
	(0.02)		
	16.73		
SAT3_Y3	0.36	--	--
	(0.03)		
	11.66		
SAT4_Y4	0.43	--	--
	(0.03)		
	15.51		
SAT5_Y5	0.42	--	--
	(0.02)		
	17.05		
PVC1_Y6	--	0.29	--
PVC2_Y7	--	0.42	--
	(0.04)		
	10.76		
PVC3_Y8	--	0.48	--
	(0.04)		
	10.86		
BHI1_Y9	0.30	0.27	0.61
	(0.06)	(0.09)	
	4.68	3.02	
BHI2_Y10	0.32	0.30	0.66
	(0.07)	(0.10)	(0.04)
	4.75	3.03	17.04
BHI3_Y11	0.26	0.24	0.53
	(0.06)	(0.08)	(0.04)
	4.66	3.01	14.44
BHI4_Y12	0.24	0.22	0.48
	(0.05)	(0.07)	(0.03)
	4.62	3.00	14.50

Indirect Effects of ETA on Y

SAT	PCV	BHI
-----	-----	-----

SAT1_Y1 -- -- --
 SAT2_Y2 -- -- --
 SAT3_Y3 -- -- --
 SAT4_Y4 -- -- --
 SAT5_Y5 -- -- --
 PVC1_Y6 -- -- --
 PVC2_Y7 -- -- --
 PVC3_Y8 -- -- --

BH11_Y9 0.30 0.27 --
 (0.06) (0.09)
 4.68 3.02

BH12_Y10 0.32 0.30 --
 (0.07) (0.10)
 4.75 3.03

BH13_Y11 0.26 0.24 --
 (0.06) (0.08)
 4.66 3.01

BH14_Y12 0.24 0.22 --
 (0.05) (0.07)
 4.62 3.00

Total Effects of KSI on Y

SVQ

SAT1_Y1 0.37
 (0.02)
 16.28

SAT2_Y2 0.31
 (0.02)
 14.18

SAT3_Y3 0.29
 (0.03)
 11.44

SAT4_Y4 0.35
 (0.02)
 15.01

SAT5_Y5 0.35

(0.02)

14.26

PVC1_Y6 0.24

(0.02)

11.14

PVC2_Y7 0.36

(0.03)

13.12

PVC3_Y8 0.40

(0.03)

13.60

BHI1_Y9 0.22

(0.03)

6.67

BHI2_Y10 0.24

(0.04)

6.79

BHI3_Y11 0.19

(0.03)

6.51

BHI4_Y12 0.18

(0.03)

6.55

Time used: 0.063 Seconds