

<b>ชื่อวิทยานิพนธ์</b>	อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท
<b>ชื่อผู้เขียน</b>	นางสาววิติพร มะณี
<b>ชื่อปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
<b>สาขาวิชา และคณะ</b>	การจัดการทั่วไป (บัณฑิตศึกษา) บริหารธุรกิจ
<b>ปีการศึกษา</b>	2558

### บทคัดย่อ

อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรม และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท และ(5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ทกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ความยุติธรรม ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการที่อิตา อีโค รีสอร์ท จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 144.620 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 121 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.070 ไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.195 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.923 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ( $CFI$ ) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ( $SRMR$ ) เท่ากับ 0.013 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.021 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท (2) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท (4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท (5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท (6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ อสิตา อีโค รีสอร์ท ควรมุ่งเน้นการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันจะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

**คำสำคัญ:** การรับรู้ความยุติธรรม ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

<b>Thesis title</b>	The influence of perceived justice on trust, satisfaction, word of mouth and revisited of Asita Eco Resort's customers
<b>Author</b>	Miss Thitiporn Manee
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major program</b>	General Management
<b>Academic Year</b>	2015

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the Influence of perceived justice on customer trust of Asita Eco Resort (2) To study the Influence of perceived justice and customer trust on customer satisfaction of Asita Eco Resort (3) To study the Influence of customer trust and satisfaction on customer word of mouth of Asita Eco Resort (4) To study the Influence of customer trust and satisfaction on customer revisited of Asita Eco Resort (5) To validate a causal relationship model of influence of perceived justice on trust, satisfaction, word of mouth and revisited of Asita Eco Resort's customers.

The variables in this investigation consisted of the following; perceived justice as the independent variable; trust and satisfaction as mediating variable ; word of mouth and revisited as dependent variable.

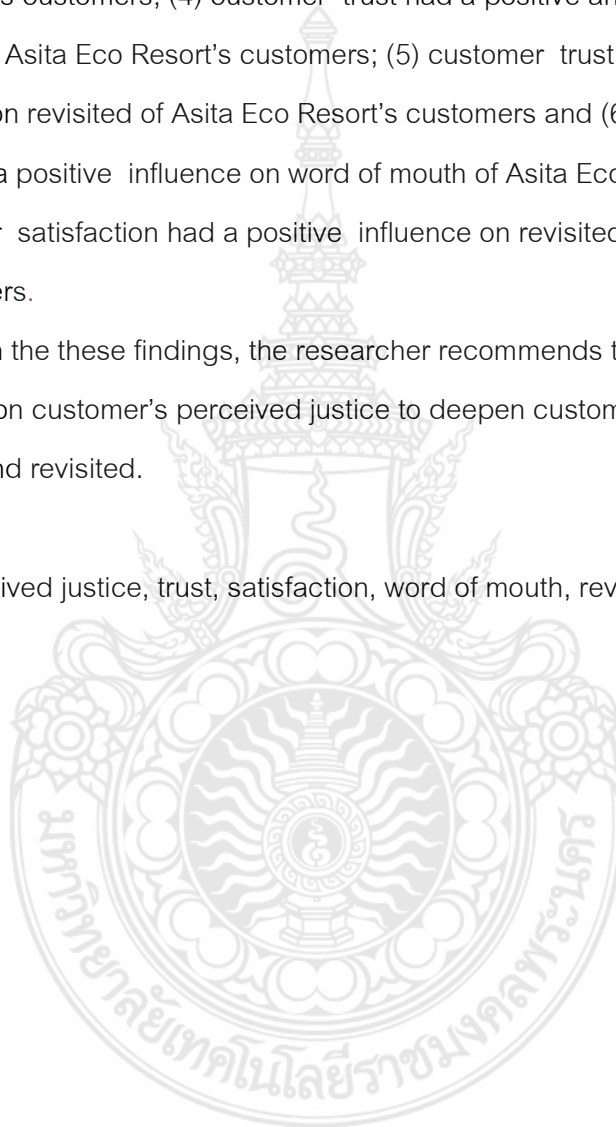
The researcher used quantitative methods which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data form 410 of Asita Eco Resort's customers. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be Chi-square ( $\chi^2$ ) = 144.620 Degree of freedom = 121;  $p$ -value = 0.070; Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 1.195; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.974; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.923; Comparative Fit Index (CFI) = 1.000; Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.013 and Root Mean Square Error of

Approximation (RMSEA) = 0.021. It was also found that (1) Perceived justice had a positive and direct influence on trust of Asita Eco Resort's customers; (2) Perceived justice had a positive and direct influence on satisfaction of Asita Eco Resort's customers; (3) customer trust had a positive and direct influence on satisfaction of Asita Eco Resort's customers; (4) customer trust had a positive and direct influence on word of mouth of Asita Eco Resort's customers; (5) customer trust had a positive and direct influence on revisited of Asita Eco Resort's customers and (6) customer satisfaction had a positive influence on word of mouth of Asita Eco Resort's customers and (7) customer satisfaction had a positive influence on revisited of Asita Eco Resort's customers.

Based on the these findings, the researcher recommends that Asita Eco Resort more fully focus on customer's perceived justice to deepen customer trust, satisfaction, word of mouth and revisited.

Keywords: perceived justice, trust, satisfaction, word of mouth, revisited





# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 สมมติฐาน	7
1.5 กรอบแนวความคิด	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความยุติธรรม	10
2.2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ	17
2.3 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดี	26
2.5 ประวัติโดยย่อของอสิตา อีโค รีสอร์ท	38
2.6 การพัฒนากรอบแนวความคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย	42
3. วิธีดำเนินการ	52
3.1 ประเภทของงานวิจัย	52
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	56
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	60
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	68
3.7 วิธีการทางสถิติ	68
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	70
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	71
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	73
4.3 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน	83
4.4 การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์	100
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ	114
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	124
5. สรุปผล และข้อเสนอแนะ	127
5.1 สรุปผลการวิจัย	127
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	129
5.2 ข้อเสนอแนะ	132
เอกสารอ้างอิง	135
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	143
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	145
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	150
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	159
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	166

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงจริยธรรม	16
2.2	ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อ	46
3.1	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)	63
3.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)	65
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n=410$ )	71
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการ วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม ด้วยโปรแกรมลิสเรล	89
4.3	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจด้วยโปรแกรมลิสเรล	92
4.4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจด้วยโปรแกรมลิสเรล	94
4.5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝง การบอกต่อด้วยโปรแกรมลิสเรล	97
4.6	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝง การใช้บริการซ้ำด้วยโปรแกรมลิสเรล	99
4.7	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	102
4.8	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรม	105
4.9	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความไวเนื้อเชื่อใจ	109
4.10	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจ	110
4.11	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบอกต่อ	111
4.12	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า $t$ -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตาอีโค รีสอร์ท	114
4.14	ตารางทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท	122
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	การต่อสู้อย่างในจิตใจได้สำนึกอันก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล	25
2.2	โมเดลการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step Flow)	29
2.3	โมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Model)	29
2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อม และผู้ใช้งานสภาพแวดล้อม ธุรกิจธุรกิจบริการ	31
2.5	แสดงแบบจำลองการทดลองของ Pavlov	33
2.6	การเพิ่มสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้	34
2.7	การลดการเบี่ยงเบนโดยให้ความหลากหลายที่สวองาม (ซ้าย) และการเปลี่ยนข้อความสำคัญแต่คงรูปแบบการนำเสนอ (ขวา)	35
2.8	การประยุกต์ใช้การหารวมสิ่งกระตุ้นในการขยายผลิตภัณฑ์ แบบขยายความหลากหลายของสินค้า (Product line extensions) แบบขยายรูปแบบของสินค้า (Product form extensions) และแบบขยายประเภทของสินค้า (Product category extensions) ตามลำดับ	36
2.9	ราคาห้องพักของอลิสตา อีโค รีสอร์ท	40
2.10	กรอบแนวความคิด	45
2.11	ภาพโมเดลตามสมมติฐานสำหรับอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรม ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมา ใช้บริการซ้ำของลูกค้าอลิสตา อีโค รีสอร์ท	51
4.1	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรม (JST)	74
4.2	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRS)	74
4.3	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	75
4.4	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	75
4.5	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการความ	76

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ใต้เนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	77
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	78
4.8	ความสัมพันธ์ภาพ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	78
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	79
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม (JST) ในกรณีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	80
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม (JST) ในกรณีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	80
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	81
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีความพึงพอใจ เป็นตัวแปรตาม	81
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	82

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	82
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	83
4.17	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรม	88
4.18	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ	91
4.19	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ	94
4.20	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ	96
4.21	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ	99
4.22	อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาลี อีโค รีสอร์ท	117

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ภาคธุรกิจทุกแขนงต้องตื่นตัว การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบอาเซียนมีความเป็นไปได้สูงว่า แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน (ว่าที่ร.ต.ญ.ถิษานันท์ เอี่ยมเพชร, 2552)

การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบอาเซียนแต่ขณะเดียวกันก็ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน การเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในเมืองไทยด้วยการถือครองสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้น จากคู่แข่งทั้งรายเดิม และรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในธุรกิจภาคบริการที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือในทันทีกับการเปลี่ยนแปลงของการเปิดเสรีทางการค้าที่จะมีขึ้นในปี 2558 ประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า จะเปิดเสรีต่อกันในภาคบริการทันทีเมื่อถึงเวลานั้นนักท่องเที่ยวแต่ละชาติจะไปมาหาสู่ และทำการค้าระหว่างกันได้อย่างเสรี ประชากรเกือบ 600 ล้านคน แม้ทั้งหมดจะไม่ใช่นักท่องเที่ยวของไทยเพียงประเทศเดียวเพราะแต่ละประเทศมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว และกำลังซื้อไม่เหมือนกัน แต่กลุ่มนี้ก็เป็นตลาดที่มีความสำคัญ เพราะเป็นบ้านใกล้เรือนเคียงกับไทยซึ่งไทยมีความได้เปรียบและโอกาส เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกโดยเฉพาะการเชื่อมโยงทางอากาศและทางบก (สหภาพการค้าไทย, 2554)

ปัจจัยความเสี่ยงต่อธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวในเรื่องภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางด้านการเมือง ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงชะลอตัว ค่าเงินบาทที่ผันผวน และแข็งค่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงต่าง ๆ



ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง สำหรับสถานการณ์ในปี 2556 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองและปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลกเท่า ๆ กัน (OKnation, 2556)

การท่องเที่ยวปี 2556 รายงานการคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับปี 2557 ของกรมการท่องเที่ยว มีความกังวลว่า ภาคการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบทั้งจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ดำเนินมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบังคับใช้กฎหมายด้านการท่องเที่ยวของประเศจีน ซึ่งคาดว่า จะส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวของนักท่องเที่ยว แต่มาถึงขณะนี้กลับพบว่า ตลอดเดือนธันวาคม 2556 นี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังมีอัตราขยายตัว จากช่วงเวลาเดียวกัน ของปีที่แล้ว (ธนิตา อิศรา, 2557)

ตลาดท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียของไทยชะลอการเติบโตลงในช่วงปลายปี 2556 ทั้งด้วย สถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองในกรุงเทพฯ และการปรับตัวของตลาดกรุ๊ปทัวร์จีนกับกฎหมาย ควบคุมคุณภาพทัวร์ แต่การท่องเที่ยวไทยยังได้แรงเกื้อหนุนจากการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยว ระยะใกล้ในยุโรป เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของหลายประเทศในยุโรปเริ่มส่งสัญญาณในทิศทางที่ดี ขึ้น ขณะที่การท่องเที่ยวไทยยังมีหลายปัจจัยที่ช่วยสนับสนุน โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจสาย การบินต้นทุนต่ำ รวมทั้งการเพิ่มเส้นทางบินตรงจากตลาดสำคัญ ๆ มายังเมืองท่องเที่ยวหลักของ ไทยในภาคต่าง ๆ ทั้งเที่ยวบินประจำ และเที่ยวบินเช่าเหมาลำ อีกทั้ง ประเทศไทยยังเป็นปลายทาง ท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวระยะใกล้ในภูมิภาคเอเชีย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

อัตราการเข้าพักในธุรกิจด้านที่พักลดลง ทั้งนี้ หลังจากเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง อัตราการเข้าพักเริ่มปรับลดลงมาตามลำดับ นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการเมือง ยังส่งผลให้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบางส่วนชะลอการปรับขึ้นราคาห้องพักในช่วงฤดูการท่องเที่ยวของปี 2557 (พฤศจิกายน 2557 – กุมภาพันธ์ 2558) จากที่มีแนวโน้มจะปรับราคาห้องพักขึ้นร้อยละ 10-15 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เป็นธุรกิจบริการด้านการจัดที่พักแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรม ระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแขก และห้องชุดที่มีการตกแต่ง พร้อมเข้าพัก หรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมี หรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึง การให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และ ห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านนันทนาการ และห้องประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดย

โรงแรม โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมห้องชุด ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เป็นธุรกิจบริการธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่นับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่า 9 แสนล้านบาท (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2553)

อสิตา อีโค รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทในอัมพวา ถูกตกแต่งโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมท่ามกลางธรรมชาติ รายล้อมด้วยต้นไม้ สวนสน และดิตริมคลองที่ยังคงวิถีชีวิตเรียบง่ายแบบไทยในชนบทไว้อย่างชัดเจน เลือกพักได้ระหว่างสองบรรยากาศ ไม่ว่าจะเป็นห้องพักในเรือนไทย หรือห้องพักวิลล่าอนุรักษ์ธรรมชาติ มีคลองอยู่หน้าระเบียงห้องทุกหลัง ให้ได้เล่นน้ำในสระธรรมชาติอย่างสนุกสนานและเป็นส่วนตัว มีกิจกรรมในรีสอร์ท สัมผัสใกล้ชิดธรรมชาติ และท่องเที่ยวทั้งแนววิถีชีวิต และวัฒนธรรมกับสถานที่ที่เกี่ยวมากมายที่น่าสนใจในจังหวัดสมุทรสงคราม (อสิตา อีโค รีสอร์ท, 2555)

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโรงแรม และรีสอร์ท ทำให้เป็นที่นิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ ได้ถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดในธุรกิจประเภทนี้ การที่จะทำให้นักค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม และรีสอร์ทจะต้องสร้างรากฐานการเติบโตธุรกิจในระยะยาว โดยมองว่าพื้นฐานทางธุรกิจไม่ได้อยู่ที่ผลกำไรแต่อยู่ที่การสร้างมูลค่า เพราะการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความจงรักภักดีโดยเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ทำให้นักค้าเกิดความประทับใจแล้วบอกต่อ โดยพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรม และรีสอร์ท แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการพักผ่อน และหากลูกค้ามีโอกาสที่จะมาพักผ่อนลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรม และรีสอร์ทแห่งนี้อีกครั้ง ความจงรักภักดีก็จะกลับไปสร้างความเติบโตผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับองค์กร

ความจงรักภักดีคือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/หรือตรงใจลูกค้า การที่ลูกค้านิยมในตราสินค้าหนึ่ง และเลือกสินค้าชนิดนั้นแม้มีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากสินค้า และการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้นักค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ส่งผลดีต่อกิจการที่สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ยอดขายจึงเพิ่มได้ง่ายจากฐานข้อมูลลูกค้าเดิมไปสู่ลูกค้าใหม่ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดไป มีคำกล่าว ว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า การซื้อซ้ำทำให้องค์กรมีรายได้ ธุรกิจอยู่ได้ มีกำไร การบอกต่อทำให้องค์กรได้ลูกค้ารายใหม่ที่มีต้นทุนต่ำมาก

และลูกค้าเป็นลูกค้าชั้นดี การที่ลูกค้าเกิดพฤติกรรมบอกรับ และกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น เกิดจากการที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ และไม่เอาเปรียบ อันเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกันที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อกัน จนนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การที่ลูกค้าตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก่อให้เกิดระดับความพอใจนั้นมาจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรมที่ได้รับจากการบริการตามขั้นตอนด้วยความสุภาพ และได้รับการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเป็นธรรม โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ลูกค้าบอกรับ และกลับมาใช้บริการซ้ำมาจากความไว้วางใจ เชื่อใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่มั่นใจ ไว้วางใจในความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาของอสิตา อีโค รีสอร์ท ก่อให้เกิดจิตที่เชื่อมโยงถึงคุณงามความดีของอสิตา อีโค รีสอร์ท ที่สนใจลูกค้า และไม่เอาเปรียบลูกค้าจนนำไปสู่ความพึงพอใจ อันได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ ความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอสิตา อีโค รีสอร์ท ความพึงพอใจต่อห้องพักของอสิตาอีโค รีสอร์ท ความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค รีสอร์ท ความพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอสิตา อีโค รีสอร์ท และพึงพอใจในภาพรวมต่ออสิตาอีโค รีสอร์ท ทั้งนี้ความไว้วางใจเชื่อใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความพึงพอใจ จนทำให้เกิดความจงรักภักดี โดยลูกค้ามีการบอกรับ และกลับมาใช้บริการซ้ำที่อสิตา อีโค รีสอร์ท

ปัจจุบันที่พักแบบรีสอร์ท กำลังขยายตัวมากขึ้นเพราะกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พักแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น ทั้งทางด้านสถาปัตยกรรม และด้านการบริการ จึงทำให้มีอัตราการแข่งขันที่สูง คู่แข่งมีจำนวนมาก ดังนั้น รีสอร์ทจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่มาใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรม รีสอร์ทต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรมในด้านปฏิสัมพันธ์ ความยุติธรรมด้านกระบวนการ ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์แก่ลูกค้า รีสอร์ทต้องปฏิบัติให้ลูกค้ารับรู้ในความจริงใจ และความซื่อสัตย์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ มีการบริการที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรม จนเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ และเกิดความพึงพอใจในการบริการของรีสอร์ท จนในที่สุดลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดีซึ่งนำไปสู่โดยการบอกรับ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายคนยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องอิทธิพลในการรับรู้ความยุติธรรมในการบริการ (Taegoo, Woo

Gon, & Hong-Bumm, 2009) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ (Ling, Yaobin, Long, & Patrick Y.K, 2012) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Yu-Wei & Yu-Hern, 2010) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Patricia & Ignacio, 2013) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Ching-I, 2010) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Ing-Long, 2013) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Heesup & Chul, 2013) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Sandra & Elisabeth, 2011) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Daniel, Christopher, & Philip, 2011) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Aysel, Sevta, Burcu, & Hatice, 2012) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ( Yoo-Shik, Jin-Soo, & Choong-Ki, 2010) ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Lerzan, Alexander, Pelin, Bart, & Timothy 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Shu-Ching, 2012) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Dev & Heesup, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

จากเหตุผลที่กล่าวมาเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของอสิตา อีโค รีสอร์ท เพื่อนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาการรับรู้ความยุติธรรมของอสิตา อีโค รีสอร์ท เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจูงใจให้ลูกค้าบอกต่อคนใกล้ชิด และกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท ซ้ำอีกหากโอกาสเอื้ออำนวย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรมและความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้าของลูกค้านิติ อีโค รีสอร์ท

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้านิติ อีโค รีสอร์ท

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของลูกค้านิติ อีโค รีสอร์ทกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาถึง อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของลูกค้านิติ อีโค รีสอร์ท มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตของงานวิจัย ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.1 ตัวแปรต้นคือ การรับรู้ความยุติธรรมที่ประกอบด้วย

1.3.1.1 ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์

1.3.1.2 ความยุติธรรมด้านกระบวนการ

1.3.1.3 ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์

1.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่

1.3.2.1 ความไว้วางใจของลูกค้า

1.3.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.3 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.3.3.1 การบอกต่อของลูกค้า

1.3.3.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.3.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ 2558

## 1.4 สมมติฐาน

1.4.1 การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท

1.4.2 การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท

1.4.3 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท

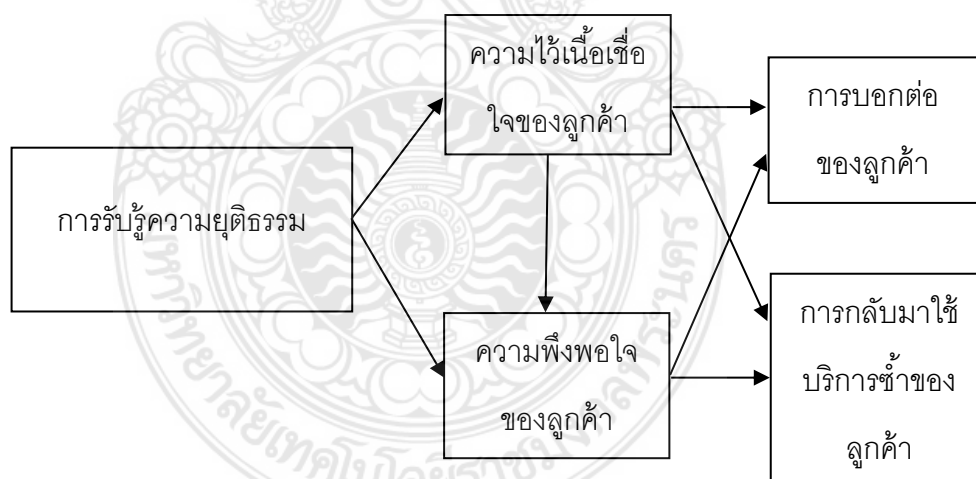
1.4.4 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท

1.4.5 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท

1.4.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท

1.4.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท

## 1.5 กรอบแนวความคิด



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรม และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

1.4.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

### ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.5 เป็นแนวทางให้ อลิตา อีโค รีสอร์ท ปรับใช้การรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้าเพื่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4.6 เป็นแนวทางให้กับรีสอร์ทอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับอลิตา อีโค รีสอร์ท ปรับใช้การรับรู้ความยุติธรรม เพื่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**อลิตา อีโค รีสอร์ท** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรม

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ อลิตา อีโค รีสอร์ท

**การรับรู้ความยุติธรรม** หมายถึง ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการที่ถูกต้อง และไม่แบ่งแยก ลูกค้าได้รับการดูแลที่เท่าเทียมกัน จากอลิตา อีโค รีสอร์ท โดยการรับรู้ความยุติธรรมประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ 2) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ 3) การรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์

**ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์** หมายถึง การกระทำระหว่างบุคคลที่รับรู้ได้ในระหว่างกระบวนการของกิจกรรม ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติจากตัวแทนที่ให้บริการตลอดกระบวนการ ได้แก่ ความสุภาพ การเคารพ ความสนใจ การรับฟังอย่างระมัดระวัง ความพยายาม, ความไว้นื้อเชื่อใจ การอธิบาย การเอาใจใส่ การขอโทษ และการสื่อสาร

**ความยุติธรรมด้านกระบวนการ** หมายถึง การรับรู้ถึงการได้รับการปฏิบัติโดยไม่มีอคติ ตามวิธีการขั้นตอน ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ความพร้อม วิธีการ ความยืดหยุ่น การควบคุมขั้นตอน การควบคุมผลลัพธ์ นโยบาย การดำเนินการที่ถูกต้อง และวิธีการที่เหมาะสม

**ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์** หมายถึง การรับรู้ถึงความเท่าเทียม และผลลัพธ์ของกระบวนการซึ่งถูกกำหนดโดยความรู้สึกลูกค้าในการรับรู้ความเป็นธรรมบนพื้นฐานของการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของพวกเขากับค่าใช้จ่าย ซึ่งเกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมา

**ความไว้วางใจของลูกค้า** หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของอสิตา อีโค รีสอร์ท

**ความพึงพอใจของลูกค้า** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

**การบอกต่อของลูกค้า** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการพักผ่อนที่อสิตาอีโค รีสอร์ท

**การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ จากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้ซื้อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของอสิตา อีโค รีสอร์ท ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความยุติธรรม
- 2.2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
- 2.5 ประวัติโดยย่อของอสิตาอีโค รีสอร์ท
- 2.6 การพัฒนากรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความยุติธรรม

Greenberg (1990) กล่าวว่า ความยุติธรรม หมายถึง ความยุติธรรมของผลตอบแทนที่จัดสรรให้กับพนักงาน และความยุติธรรมของกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อกำหนดผลตอบแทน

Moorman (1991) กล่าวว่า ความยุติธรรม หมายถึง วิธีการ หรือหนทางที่พนักงานตัดสินใจว่าพวกเขาได้รับการปฏิบัติด้วยความยุติธรรมในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรในการปฏิบัติงานอื่น ๆ

Folger and Cropanzano (1998) กล่าวว่า ความยุติธรรม หมายถึง บรรทัดฐานทางสังคมที่ควบคุมการจัดสรรผลตอบแทนที่ให้อ่างวัล และการลงโทษ ซึ่งมีกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อจัดสรรผลตอบแทน รวมทั้งการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคล

Adams (1965) กล่าวว่า ความยุติธรรม หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการซึ่งเกี่ยวกับบทบาทของความเป็นธรรม โดยผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบว่าตนได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction

Justice) ที่รวมถึงความยุติธรรมในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความยุติธรรมในเรื่องข้อมูลข่าวสาร (2) ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) และ (3) ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ (Distributive Justice)

การรับรู้ความยุติธรรมประกอบด้วย 3 มิติ

### นิยาม และความหมายมิติที่ 1 ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์

Sparks and McColl-Kennedy (2001) กล่าวว่า ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระหว่างขั้นตอนของการให้บริการ โดยประเมินจากความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขององค์กรในระหว่างขั้นตอนการให้บริการ

Clemmer (1988) กล่าวว่า ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ความสุภาพ ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำอธิบาย ความพยายาม การเสนอขาย และการขอโทษเอาใจใส่

Skarlicki and Folger (1997) กล่าวว่า ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ความเป็นธรรมของผลลัพธ์ที่ได้รับ ซึ่งลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และเกิดความพึงพอใจทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

McFarlin and Sweeney (1992) กล่าวว่า ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การทำงานที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม การจำหน่าย ความเที่ยงธรรม และขั้นตอน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถคาดการณ์ได้ถึงผลลัพธ์ของการบริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

Davidow (2003) การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำระหว่างบุคคลที่รับรู้ได้ในระหว่างกระบวนการของกิจกรรม ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติจากตัวแทนที่ให้บริการตลอดกระบวนการ ได้แก่ ความสุภาพ การเคารพ ความสนใจ การรับฟังอย่างระมัดระวัง ความพยายาม ความไว้วางใจ การอธิบาย การเอาใจใส่ การขอโทษ และการสื่อสาร

สรุป ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำระหว่างบุคคลที่รับรู้ได้ในระหว่างกระบวนการของกิจกรรม ซึ่งลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ความสุภาพ การเคารพ ความสนใจ และเกิดความพึงพอใจทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

### นิยาม และความหมายมิติที่ 2 ความยุติธรรมด้านกระบวนการ

Lanza, Casielles and Martin (2009) กล่าวว่า ความยุติธรรมด้านกระบวนการ หมายถึง นโยบาย ขั้นตอน และเครื่องมือที่บริษัทใช้ในการสนับสนุนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

Mattila (2001) กล่าวว่า ความยุติธรรมด้านกระบวนการ หมายถึง ลูกค้าเกิดการรับรู้ของความยุติธรรมหลายขั้นตอนของวิธีการ และกระบวนการที่จำเป็นในการปรับปรุงแก้ไขสำหรับการบริการที่ล้มเหลว

Blodgett, Hill and Tax (1997) กล่าวว่า ความยุติธรรมด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการที่มีผลลัพธ์ 6 ข้อ ดังนี้ ความยืดหยุ่น การเข้าถึง การควบคุม กระบวนการการตัดสินใจ การควบคุมความเร็วในการตอบสนอง และการยอมรับความรับผิดชอบ

Smith (2002) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ หมายถึง การรับรู้ถึงการได้รับการปฏิบัติโดยไม่อคติ ตามวิธีการขั้นตอน ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ความพร้อม วิธีการ ความยืดหยุ่น การควบคุมขั้นตอน การควบคุมผลลัพธ์ นโยบาย การดำเนินการที่ถูกต้อง และวิธีการที่เหมาะสม สรุป ความยุติธรรมด้านกระบวนการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับการบริการด้วยความยุติธรรม โดยลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรโดยทางกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ซึ่งผลลัพธ์ที่ลูกค้าพึงพอใจ

### **นิยาม และความหมายมิติที่ 3 ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์**

Cohen-Charash and Spector (2001) กล่าวว่า ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ หมายถึง การตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการจัดสรรในการได้รับการตอบแทน ปริมาณการกระจายผลประโยชน์ และการคืนกำไรแก่ลูกค้าอย่างยุติธรรม ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดี และได้รับการจัดสรรผลประโยชน์อย่างยุติธรรม จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่า และคิดในเชิงบวกขึ้น

Walker, Lind and Thibaut (1979) กล่าวว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ หมายถึง การพิจารณาการกระจายความยุติธรรมเน้นไปที่ความเป็นธรรมของผลลัพธ์ และการจัดสรรรูปแบบ ขั้นตอนการพิจารณาความยุติธรรมเน้นความเป็นธรรมของการตัดสินใจ วิธีการ และด้านอื่น ๆ ของกระบวนการทางสังคม

Smith, Bolton and Wagner (1999) การรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงความเท่าเทียม และผลลัพธ์ของกระบวนการซึ่งถูกกำหนดโดยความรู้สึกของลูกค้าในการรับรู้ความเป็นธรรมบนพื้นฐานของการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของพวกเขากับค่าใช้จ่าย ซึ่งเกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมา

สรุป การรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ หมายถึง ขั้นตอนการมุ่งเน้นไปที่ การเปรียบเทียบ การจัดสรรผลประโยชน์ การพิจารณาความยุติธรรมที่เป็นธรรมชาติของการตัดสินใจ เพื่อผลลัพธ์ที่นำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

### แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงจริยธรรม

**อรจันท์ ศิริโชติ (2556)** กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงจริยธรรมคือ พฤติกรรมของผู้ ให้บริการเกี่ยวกับการตัดสินใจเชิงจริยธรรม และสะท้อนถึงศีลธรรมในการดำเนินชีวิตของพนักงาน บริการแต่ละคน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงจริยธรรม มี 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ (1) ทฤษฎี อันติวิทยา (2) ทฤษฎีพันธนิยม และ (3) ทฤษฎีสัมพันธนิยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีอันติวิทยาเชื่อว่า การกระทำที่ก่อให้เกิดความสุข หรือประโยชน์สูงสุด ถือเป็น การกระทำที่ถูกต้อง อันติวิทยาเป็นกลุ่มทฤษฎีจริยศาสตร์ที่เน้นพิจารณาผลการกระทำ (Consequentialism) เป็นทฤษฎีหน้าที่ กล่าวคือ ทฤษฎีกลุ่มนี้จะต้องมีฐานคติเกี่ยวกับคุณค่าว่า อะไรดีแล้วเสียก่อน เพื่อนำมาเป็นมาตรฐานตัดสินผลของการกระทำว่า ดีหรือเลว และบนพื้นฐาน ของผลการตัดสินนี้ จึงค่อยตัดสินว่า การกระทำที่พิจารณานั้นถูกหรือผิด ตัวอย่าง เช่น หากการ ตัดสินใจของผู้นำองค์กรนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา เช่น การขึ้นเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง ความมีชื่อเสียง ถือว่าการตัดสินใจนั้น ๆ ยอมรับได้ ทฤษฎีอันติวิทยาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทฤษฎีอัตนิยม (Egoism) และทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism) ซึ่งต่างก็เน้น ประโยชน์ของผลจากการตัดสินใจเป็นหลัก

- ทฤษฎีอัตนิยม ยึดถือการกระทำของบุคคลที่ประพฤติปฏิบัติตามความพึงพอใจ ของตนเองโดยสิ่งที่กระทำลงไปก็เพื่อความสุข และปกป้องผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลักบุคคล ที่ยึดเอาหลักทฤษฎีนี้มาใช้ในการตัดสินใจการกระทำใด ๆ ของตนเองโดยการดูว่าทุกการกระทำที่ กระทำลงไปเป็นสิ่งตนเองพึงพอใจโดยต้องสามารถปกป้องผลประโยชน์ของตนเองได้ และ สามารถทำให้ตนเองสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขให้ถือว่า บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มี จริยธรรม จากกรณีศึกษาของเชียร์ ออโต้ เซนเตอร์ พนักงานที่เชื่อในแนวคิดอัตนิยมจะเลือก กระทำในประเด็นทางเลือกดังต่อไปนี้ เช่น หากพนักงานรายนั้น ต้องการได้ค่าคอมมิสชั่นเพิ่ม เขา จะกระตือรือร้นที่จะทำกิจกรรมที่จะนำไปสู่การได้ค่าคอมมิสชั่นเพิ่ม ตัวอย่าง เช่น แนะนำลูกค้าซ่อม ในรายการที่ไม่จำเป็น หรือในกรณีที่พนักงานทราบว่า การรายงานพฤติกรรมผิดจริยธรรมของ เพื่อนพนักงานคนอื่นจะทำให้เขาได้เลื่อนขั้นเขาจะไม่ลังเลที่จะจับผิด และรายงานเรื่องดังกล่าวไป ยังหัวหน้าทันที

- ทฤษฎีประโยชน์นิยม เชื่อว่าการกระทำที่มีจริยธรรมคือ การกระทำที่ทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อคนจำนวนมาก ความถูกต้องของการกระทำตัดสินจากผลของการกระทำนั้นว่าทำให้เกิดความสุข และประโยชน์ต่อคนจำนวนมากที่สุด หรือไม่ ถ้าใช้การกระทำนั้นก็ไม่ผิดหลักจริยธรรม ตัวอย่าง เช่น ประเทศคิวบาแยกประชาชนที่ติดเชื้อเอชไอวีออกจากประชาชนทั่วไป การตัดสินใจดังกล่าวอาจจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคลแต่การทำลงไปเพื่อความเป็นอยู่ และสุขภาพที่ดีของประชาชนโดยรวม

2. ทฤษฎีพันธานิยม (Deontology) เชื่อว่า การตัดสินความถูกต้องของการกระทำไม่ขึ้นอยู่กับผลของการกระทำ แต่ขึ้นอยู่กับการกระทำนั้นเอง การกระทำที่มีคุณค่าทางจริยธรรมคือ การกระทำที่มีลักษณะตามหน้าที่ (Duty) คำว่า หน้าที่ทฤษฎีพันธานิยม หมายถึง การกระทำที่ควรกระทำมีลักษณะจำเป็น หรือปราศจากเงื่อนไข (Richardson, 2006) เช่น การอธิบายถึงการกระทำที่ถูก หรือผิดว่า มีลักษณะเป็นกฎคำสั่งแบบเด็ดขาด (Categorical Imperative) ในทฤษฎีจริยศาสตร์ของ Kant (1969) เป็นต้น

ทฤษฎีพันธานิยมเป็นแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีจริยธรรมสมัยใหม่ที่ยิ่งใหญ่ Kant(1969) ได้เสนอแนวคิดไว้ในงานเขียนของเขาโดยแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ควรเคารพ และปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยเจตนาที่ดีเสมอเพราะมนุษย์มีความสำนึกในหน้าที่ของตนเองที่มีต่อผู้อื่น และไม่ควรรปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยวัตถุประสงค์ที่จะใช้ผู้อื่นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง การกระทำที่มีจริยธรรมไม่ใช่การกระทำที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการ หรือด้วยวิธีการที่ได้อย่างเดียวแต่เป็นการกระทำที่เกิดจากเจตนาที่ดีด้วย

ทฤษฎีพันธานิยมเป็นแนวคิดที่ปฏิเสธทฤษฎีอันตวิทยา ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างทั้ง 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีพันธานิยมปฏิเสธการตัดสินความถูกต้องของการกระทำโดยพิจารณาที่ผลของการกระทำ การกระทำที่ถูกต้องตามทฤษฎีพันธานิยมจะต้องพิจารณาจากสิทธิส่วนบุคคล และเจตนาของการกระทำ นั่นคือ คุณค่าของการกระทำจะไม่ขึ้นกับสิ่งอื่น หรือไม่มีเจตนาจะกระทำเพื่อผลลัพธ์ใด ๆ ทฤษฎีพันธานิยมต่างเชื่อว่า สิทธิส่วนบุคคลต้องมาก่อนสิ่งที่ทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น ซึ่งจุดนี้เองทำให้ทฤษฎีพันธานิยมต่างจากทฤษฎีประโยชน์นิยมอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น การเรียกคืนผลิตภัณฑ์ชุดที่มีความบกพร่องบางประการจากการผลิตซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อชีวิต ลูกค้าแม้ว่าการกระทำดังกล่าวอาจส่งผลให้บริษัทต้องล้มละลาย ทางบริษัทก็ต้องเลือกกระทำเช่นนั้น ทฤษฎีพันธานิยมเชื่อในมาตรฐานทางศีลธรรม กล่าวคือ กฎศีลธรรมเป็นกฎที่สามารถใช้ได้กับมนุษย์ทุกคนในทุกเวลา และสถานการณ์ โดยไม่ต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล หรือสถานการณ์นั้น ๆ แต่อย่างใด

จากกรณีศึกษา เซียร์ ออโต้ เซนเตอร์ พนักงานที่เชื่อในทฤษฎีพันธนิยมไม่เสนองานซ่อม ในรายการที่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้ารายนั้น เพราะการเสนองานซ่อมที่ไม่จำเป็นจัดเป็นการกระทำ ผิดเสมอไม่ว่าผู้ใดเป็นผู้กระทำ หรือกระทำในสถานการณ์ใด

3. ทฤษฎีสัมพัทธนิยม (Relativism) เชื่อว่า ความดีไม่ใช่สิ่งตายตัว อย่างใดจะเรียกว่า “ดี” ว่า “ถูกต้อง” นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไข และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ สัมพัทธนิยมเชื่อว่า ในสภาพแวดล้อม อย่างหนึ่งการกระทำ หรือความประพฤติบางอย่างอาจยอมรับได้ว่าเป็นสิ่งที่ดี ถูกต้อง แต่เมื่อ เปลี่ยนไปอีกสภาพแวดล้อมหนึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่ดี ที่ถูกต้องก็ได้ ดังนั้นทฤษฎีสัมพัทธนิยมจะ ประเมินการตัดสินใจเชิงจริยธรรมเป็นรายกรณีบนพื้นฐานของทัศนคติ จารีตประเพณี และ วัฒนธรรมของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม กลุ่มสัมพัทธนิยมจะสังเกตการณ์การกระทำ และความ ประพฤติของกลุ่ม หรือสังคมของตน และพิจารณาความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่มาใช้ในการ ตัดสินใจว่าการกระทำใดเรียกว่า “ดี” ว่า “ถูกต้อง”

กลุ่มสัมพัทธนิยมใช้ตนเอง หรือกลุ่มสังคมแวดล้อมตนเองพิจารณาตัดสินใจเชิงจริยธรรม ดังนั้นสมาชิกของกลุ่มนี้อาจยึดทั้งหลักจริยธรรมที่ใช้ในที่ทำงาน และหลักการทางจริยธรรมที่ใช้อยู่ ที่บ้านซึ่งทั้ง 2 หลักการนั้นอาจมีความแตกต่างกันก็เป็นได้ จากความเชื่อแบบสัมพัทธนิยมการ ทำงานภายในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ผิดจริยธรรมในมุมมองของบุคคลภายนอก การกระทำ หรือความประพฤติที่ผิดจริยธรรมในทัศนะของบุคคลภายนอกนั้น อาจเป็นที่ยอมรับได้ในบริษัทนั้น ๆ จากกรณีศึกษาของเซียร์ ออโต้ เซนเตอร์ พนักงานของบริษัทอาจยอมรับพฤติกรรมของเพื่อน ร่วมงานที่แนะนำงานซ่อมที่เกินความจำเป็นให้กับลูกค้า ความคิด และการกระทำของเจ้านาย และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพนักงานใหม่

ตาราง 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงจริยธรรม

ทฤษฎี	การตัดสินใจ
ทฤษฎีอันตวิทยา (Teleology)	เน้นการพิจารณาผลการกระทำ
ทฤษฎีอัตนิยม (Egoism)	พิจารณาความถูกต้องของการกระทำจากผลของการกระทำที่มีต่อตัวผู้กระทำเท่านั้น
ทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism)	พิจารณาความถูกต้องของการกระทำจากผลของการกระทำที่มีต่อทุกคนที่เกี่ยวข้อง โดยรวมถึงตัวผู้กระทำเอง
ทฤษฎีพันธนิยม (Deontology)	พิจารณาตัดสินความถูกต้องของการกระทำจากสิทธิส่วนบุคคล และเจตนาของการกระทำ
ทฤษฎีสัมพัทธนิยม (Relativism)	ความจริง หรือความถูกต้องของหลักการทางจริยธรรมนั้นขึ้นอยู่กับสังคม กรณีนี้บางที่เรียกว่า “ธรรมเนียมนิยม” หรือไม่ก็เห็นว่าขึ้นกับบุคคล

ที่มา : อรจันทร์ ศรีโชติ (2556). การตลาดบริการ. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา จำกัด.

Deutsch (2000) ให้ทัศนะว่า ปัญหาของความยุติธรรมกระจายไปทั่วสังคมมากขึ้นในระดับสังคม และในความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เช่น ภายในครอบครัวที่บุคคลประเมินว่า พวกเขาได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ความยุติธรรมในการรับรู้ในการบริการ ลูกค้ารับรู้ความเป็นธรรมจากการตัดสินใจตามหลักการของการจัดสรรผลประโยชน์ต่อลูกค้า และตามขั้นตอนความยุติธรรม การวิจัยความยุติธรรมมีการกระจายความตรงความเสมอภาค และความต้องการที่ผู้คนนำหลักเกณฑ์มาใช้สำหรับการประเมินความเป็นธรรมนำไปสู่ผลลัพธ์ในการตัดสินใจ Deutsch (2000) และ Lind and Tyler (1988) กล่าวว่า ผลลัพธ์ของการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมก่อน ในขณะที่ความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นการอ้างถึงผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับการแบ่งปันทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงการป้อนข้อมูล สุดท้ายจำเป็นที่จะต้องอ้างถึงว่า ผลการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับผู้ที่มีความต้องการมากที่สุด งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ที่คนเลือกแตกต่างกัน เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของความยุติธรรม และความเป็นธรรม ในการประเมินผลตามเป้าหมายของปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้า Deutsch (1975) ตัวอย่าง เช่น การถือหุ้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเป็นธรรม และจะกลายเป็นความยุติธรรม

ที่สำคัญ มีเกณฑ์เป้าหมายคือ ผลผลิตทางเศรษฐกิจ เช่น มีการบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก หลักเกณฑ์ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

Deutsch (1975) ชี้ให้เห็นว่า สิ่งโดดเด่นของหลักเกณฑ์ของความยุติธรรมด้านการจัดสรรใช้ในการประเมินความเป็นธรรม ผลจะขึ้นอยู่กับประเภทของความสัมพันธ์ของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินความเป็นธรรมตามผลความเท่าเทียมกัน เป้าหมายของผู้ให้บริการคือ การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นที่พอใจตามเป้าหมาย การพัฒนาการให้บริการต่อลูกค้าต้องมีเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินผลความเป็นธรรม

Furby (1986) กล่าวว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์พัฒนามาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยเน้นบทบาทของการพิจารณาการแลกเปลี่ยนในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การตัดสินใจความเป็นธรรมที่จะตอบสนองต่อผลลัพธ์มากกว่าวิธีการ และขั้นตอน การวิจัยความยุติธรรมพัฒนามาจากการก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในความยุติธรรมในการจำหน่าย และการตรวจสอบกระบวนการในการตัดสินใจที่ใช้ในการจัดสรร

สรุป การรับรู้ความยุติธรรม เป็นผลมาจากการดูแลที่ถูกต้อง เท่าเทียมกัน และไม่แบ่งแยกลูกค้าควรได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการควรหลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนพื้นฐานของความชอบส่วนตัว และควรระวังในประเด็นของการแบ่งแยก

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

### ความหมายของความไว้วางใจ

Kee and Knox (1970) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง สภาพจิตภายในของความไว้วางใจซึ่งจะต้องมีอยู่ก่อนที่คนจะแสดงพฤติกรรม ความไว้วางใจภายนอกความแตกต่างระหว่างจิต และพฤติกรรมความไว้วางใจสามารถเห็นได้ในภายหลัง

Koeszegi (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจ

และมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะไม่ประพฤติในลักษณะที่มีผลกระทบเชิงลบกับผู้ใช้บริการ โดยแสวงหา และฉวยโอกาสในการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มจากผู้ให้บริการ



Shaw (1997) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อในการกระทำของบุคคลว่าจะสอดคล้องกับความคาดหวังในทางบวกของผู้ไวเนื้อเชื่อใจ โดยเมื่อบุคคลมีความไว้วางใจในบุคคลใด ๆ ก็ตั้งสมมติฐานไว้ว่า บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมในทางที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของบุคคลนั้น ๆ ตลอดจนมีความตั้งใจ และมีความสามารถในการที่จะปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุความต้องการของบุคคลนั้นได้

Aaker and Keller (1990) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นว่า เมื่อลูกค้าพัฒนาความเข้าใจโดยปราศจากความสงสัยในตัวผู้ชายทำให้ลูกค้าจะเชื่อว่าผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ และจะทำหน้าที่ในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า

Ganesan (1994) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง มิติในธรรมชาติที่สามารถบรรลุโดยผู้ชาย การเก็บรักษา และการสัญญาว่าจะซื้อของลูกค้า หรือจากพฤติกรรมที่ไม่ได้รับ ในรูปแบบฉวยโอกาสที่เป็นอันตรายต่อผู้ซื้อ เป้าหมายหลักคือ การสร้างความไวเนื้อเชื่อใจ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

สรุป ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขา และไม่เอาเปรียบเขา อันเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อกันจนเกิดความภักดีต่อกัน

### แนวคิดและทฤษฎี

Garbarino and Johnson (1999) ให้ทัศนะว่า ความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า สามารถวัดได้ในร้านอาหาร ร้านอาหาร ABC ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์ของการเป็นลูกค้าในครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ในเบื้องต้นร้านอาหารจะมีเมนูอาหารที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และร้านอาหาร ABC นั้น มุ่งเน้น ตรวจสอบการจัดการคุณภาพในการให้บริการ และการรับรู้ของความยุติธรรม การตรวจสอบการจัดการ และติดตามสถานการณ์ คุณภาพการให้บริการ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมถูกถาม 1 รายการในการประเมินรายการที่มีคุณภาพการให้บริการ 8 รายการ วัดการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อให้แน่ใจว่า แต่ละสถานการณ์มีคุณภาพการให้บริการ (เฉลี่ยดีและไม่ดี) มีการรับรู้ตามที่ตั้งใจ รายการที่มีคุณภาพการให้บริการคำถามว่า กิจกรรมได้ให้บริการที่ดีเยี่ยม 8 รายการ ที่วัดโครงสร้างของการกระจายระหว่างบุคคล และความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์

Smith, Bolton and Wagner (1999) ได้ศึกษาว่า มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการให้บริการร้านอาหาร 2 รายการ ที่วัดความยุติธรรมด้านการจัดสรรที่ลูกค้าได้รับความยุติธรรม และลูกค้าไม่ได้รับการที่ควรได้รับ 4 รายการที่วัดความยุติธรรมระหว่างบุคคล ลูกค้าได้รับการปฏิบัติในลักษณะที่สุภาพ ลูกค้าได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพ มีฐานข้อมูลการบริการดูแลเกี่ยวกับลูกค้า และลูกค้าได้รับการปฏิบัติจากพนักงานด้วยความสุภาพ ซึ่งสามารถวัดความยุติธรรมตามขั้นตอนการให้บริการลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาที่เหมาะสม และวิธีการที่พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้ามีความยุติธรรม แสดงให้เห็นว่า มีการเปลี่ยนแปลงในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น เพราะทุกรายมีการตรวจสอบ และควบคุม

Zak (2008) ให้ทัศนะว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันของคนในสังคม ในการหาคำตอบของปัญหาที่วามมนุษย์ใช้กลไกใดในการตัดสินใจเพื่อสร้างความไว้วางใจต่อคนแปลกหน้าที่เพิ่งรู้จักหรือหุ้นส่วนสำคัญทางธุรกิจ สามารถทำได้โดยอาศัยรูปแบบการทดลองที่เรียกว่า “trust game” จากการทดลองดังกล่าว พบว่า ฮอร์โมน และสารสื่อประสาทที่มีชื่อว่า oxytocin มีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อใจ โดยทำหน้าที่เป็นสารสื่อประสาทที่กระตุ้นให้เกิดความเชื่อใจเมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณแปลกหน้าที่พบไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อตน ความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับหน้าที่ของ oxytocin และปฏิสัมพันธ์ของสารดังกล่าวกับสารสื่อประสาทสำคัญอื่นๆ อาจนำไปสู่ความเข้าใจถึงสาเหตุ และกลไกของการเกิดโรคหลายชนิดซึ่งผู้ป่วยมีความผิดปกติในการเข้าสังคม เช่น โรคออทิซึม (autism) สังคมมนุษย์มีความแตกต่างอย่างมากจากสังคมสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมชนิดอื่น เนื่องจาก มนุษย์เราจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนมากกว่าหลายตาอยู่เสมอ โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตประจำวันอยู่กับคนแปลกหน้า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิจัยได้ริเริ่มทำการค้นคว้าเกี่ยวกับการทำงานของสมองที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความเชื่อใจ จากการต่อยอดงานวิจัยก่อนหน้านี้ ทำให้ค้นพบว่า สารสื่อประสาทในสมองที่มีชื่อว่า oxytocin มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดความไว้วางใจของมนุษย์ โดยการค้นพบดังกล่าวอาจเป็นกุญแจนำไปสู่ความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับสาเหตุ และแนวทางการรักษาโรค หรือความผิดปกติหลายชนิดที่ทำให้ผู้ป่วยไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมตามปกติได้

Rousseau et al. (1998) ให้ทัศนะว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และความไว้เนื้อเชื่อใจนั้นมีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ในการที่ลูกค้าได้เข้าใช้บริการที่โรงแรม และกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรมเดิมนั้นอีก แสดงให้เห็นว่า โรงแรมนั้นมีจุดความน่าเชื่อถือ และมีวิวัฒนาการที่ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถรักษาความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ขั้นตอนของความไว้เนื้อเชื่อใจสามารถตรวจสอบได้จากกระบวนการของการสร้างความไว้วางใจ โดยตรวจสอบจากลูกค้าที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ โดยมีเงื่อนไขที่บรรลุความสมดุลในหลายขั้นตอนของความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความไว้เนื้อเชื่อใจ และลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น หรือลดลงในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรม และลูกค้า

Moorman, Deshpande and Zaltman (1993) ให้ทัศนะว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นแนวความคิดที่สามารถวัดได้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน และมีแง่มุมที่หลากหลาย เช่น ความน่าเชื่อถือของความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของความซื่อสัตย์สุจริต หรือความเมตตากรุณา ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกันที่สำคัญมีส่วนร่วมขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน ความไว้เนื้อเชื่อใจเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของการบริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น เกิดจากการบริการของพนักงาน หากพนักงานสามารถทำให้ลูกค้ามีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริการ ก็จะส่งผลให้องค์การมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเร็ว ทำให้องค์การของเครือข่ายบริการขนาดใหญ่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนถึงข้อมูลตัวเลขของการเติบโตที่รวดเร็วขององค์การ

สรุป ความไว้เนื้อเชื่อใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า และผู้ประกอบการ ซึ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เกิดจากความความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์สุจริต ของผู้ประกอบการ ส่งผลให้องค์การมีลูกค้ามากขึ้น กิจกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### ความหมายของความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้

บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตึงเครียดต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

**วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546)** กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสิ่งลูกค้าคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นไปสู่ลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ

**ปราณี เขียมละออภักดี (2549)** กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ความคาดหวังจากค่านิยามสามารถกำหนดความพึงพอใจได้ 3 ระดับคือ ลูกค้าไม่พึงพอใจถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าพึงพอใจมากเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในระดับใกล้เคียงกับความคาดหวัง และลูกค้าพึงพอใจมากเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังมาก

**นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556)** กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงาน ตามที่เห็น หรือเข้าใจความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการการดำเนินงานบริการให้ เป็นไปตามประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่บริการ การส่งเสริม และแนะนำบริการ ผู้ให้บริการอันรวมถึงผู้บริหารการบริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการ หรือวิธีในการบริการ

**Mittal and Kamakura (2001)** กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัทมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

**Oliver (1997)** กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และสามารถตอบสนองความต้องการตามเงื่อนไขของผู้บริโภคที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค และการตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### แนวคิดและทฤษฎี

**สุขิต ผลเจริญ (2557)** ให้ทัศนะว่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าถูกนำไปทำให้บรรลุ ลูกค้าจะประเมินสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ว่า ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งความหวังไว้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ หรือเรียกว่า Dissatisfaction วิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น การบริการที่ประทับใจด้วยบริการที่เป็นกันเองเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่องด้วยการนำเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ส่งมอบสินค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง มอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการแปรรูปประยุกต์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย หรือคิดค้นสินค้าแปลกใหม่ ๆ พนักงานให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญโดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นด้านการบริการ พนักงานต้องพร้อมสำหรับการให้บริการที่ดี มีอัธยาศัย รวมถึงกิริยามารยาท การต้อนรับ การแต่งกาย และความรอบรู้ในรายละเอียดของสินค้าและบริการ การใช้ของสมนาคุณ และงบการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การที่ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้านำมาทำให้เกิดประสบการณ์ตรง และพร้อมที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

วิธีวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) สามารถทำได้ ดังนี้

1. การให้คำแนะนำ หรือติเตียนเป็นการวัดประเมินเชิงรับคือการสร้างระบบรับเรื่องร้องเรียน คำแนะนำต่าง ๆ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงาน และเพื่อให้สินค้า และบริการเข้าถึงความต้องการ และตรงกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด วิธีที่นิยมใช้คือ การวิจัยตลาด โดยออกแบบสำรวจเพื่อค้นหาระดับความพึงพอใจ
3. วิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาวิธีการเลือกซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า เช่น เชิญกลุ่มลูกค้าหลักที่มีศักยภาพมาวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งเมื่อจะทำการเลือกซื้อสินค้า/ บริการของตนเองกับของคู่แข่งพร้อมทั้งร่วมกันระบุปัญหาของทีม
4. วิเคราะห์ลูกค้าเก่าที่หายไป เช่น สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้า/ บริการจากที่อื่น

นอกจากกลยุทธ์หลักดังกล่าวแล้วปัจจุบันความโปร่งใสในการทำธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ด้วยเช่นกัน การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องตรวจสอบ และการทำธุรกิจต้องไม่มุ่งหวังผลกำไรจนกลายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การเอาใจใส่กับสิ่งแวดล้อม และคืนให้สังคมเพราะผู้บริโภคหลายรายกลับมาซื้อสินค้ากับธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับ CSR เพราะเห็นว่าเงินที่ผู้บริโภคเสียไปจะกลับคืนสังคมปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม และเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างค่านาเชื่อถือให้กับองค์กร และมีผลสืบเนื่องในการสร้างยอดขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

#### ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

**Maslow (1970)** กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กีดกันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด โดยทฤษฎีมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการที่สำคัญ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ และเชื่อว่า (1) มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ (Wanting Animal) และ (2) การที่มนุษย์จะเกิดความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นยาก กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจตามที่ตนเองต้องการก็จะเรียกร้องความพึงพอใจอื่นต่อไปเสมอ ๆ

**วุฒิ สุขเจริญ (2555)** ให้ทัศนะว่า ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งแบ่งความต้องการเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิตตน ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทฤษฎีหนึ่ง ได้แก่ แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire ได้แบ่งแรงจูงใจ โดยใช้เกณฑ์ 4 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจนั้น มาจากความคิด หรือมาจากอารมณ์ ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิม หรือเน้นที่การเติบโต พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการริเริ่ม หรือเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้อุคนได้บรรลุระดับ

ภายในใหม่ของตนเอง หรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ภายนอกกับสภาพแวดล้อม ซึ่งทั้ง 2 ทฤษฎีดังกล่าวนับได้ว่า เป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) หรือทฤษฎี ฟรอยด์ (Freudian Theory)

**ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)** กล่าวว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) หรือทฤษฎี ฟรอยด์ (Freudian Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นแรงจูงใจของการกระทำ บุคเบิกแนวคิดโดยซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) บิดาของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) และเป็นผู้นำแนวความคิดการใช้จิตวิเคราะห์ในการอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ฟรอยด์เชื่อว่า บุคลิกภาพเป็นการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของบุคคลอันเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ได้แก่ สัญชาตญาณในการมีชีวิต (Life Instinct) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากความหิว ความกระหาย แรงขับเคลื่อนทางเพศ และสัญชาตญาณของความตาย (Death Instinct) ที่เป็นความก้าวร้าวในตัวมนุษย์ที่ทำให้ทำร้ายผู้อื่นหรือตนเอง ฟรอยด์ กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยจิต (Psyche) 3 ส่วน ซึ่งทำงานขัดแย้งกันอยู่เสมอคือ

1. อิด (Id) เป็นจิตใต้สำนึกที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย เป็นสันดานดิบของบุคคลที่ไม่มีการขัดเกลา บุคคลจะสนองความต้องการเพื่อให้ตนเองมีความสุข ความพึงพอใจ และลดความเจ็บปวด โดยจะไม่คำนึงถึงคุณธรรม หรือสิ่งที่สังคม หรือวัฒนธรรมบอกว่าผิด เช่น เมื่อเกิดความหิวอดจะเร่งให้ไปแย่งอาหารจากบุคคลอื่น เป็นต้น

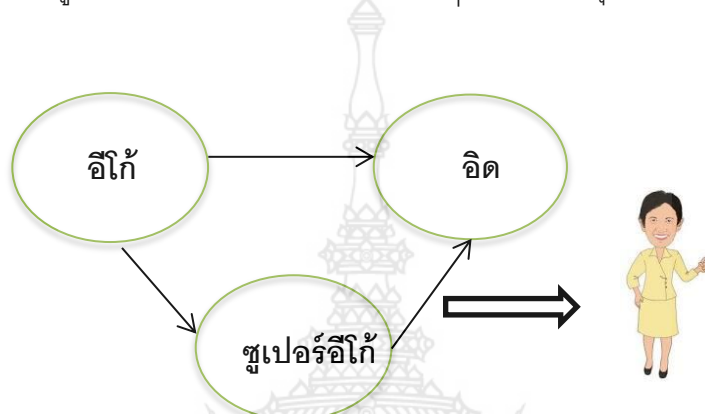
2. อีโก้ (Ego) หรืออัตตา เป็นตัวตนของบุคคลอันเป็นผลมาจากการต่อสู้อะหว่างความต้องการจากสันดานดิบของตนกับความถูกต้องตามครรลองครองธรรมของสังคม ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง บุคคลจะมีการไตร่ตรองถึงเหตุผล และวิธีที่จะได้มาซึ่งความต้องการ ในทางการตลาดจึงต้องดึงความสนใจด้านอื่นมาลบลบกับความรูสึกผิดในการใช้สินค้าบางชนิด เช่น การดื่มสุราเป็นการผิดศีล จึงต้องใช้การสำนึกถึงสังคมมาลบล้าง เป็นต้น

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นจิตส่วนดีที่มีการคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ภายใต้สิ่งที่ดีเป็นบรรทัดฐานของศีลธรรม สังคม และวัฒนธรรม สรุปได้ว่า ดึงาม ทำให้บุคคลปฏิบัติอยู่ในกรอบของสังคม ซึ่งบุคคลจะได้รับจากการอบรมบ่มนิสัยในวัยเด็ก ผู้ที่มีซูเปอร์อีโก้สูงจะมีจิตสำนึก หรือมีสติในการควบคุมการกระทำของตนให้อยู่ในกรอบได้ดี

จะเห็นตัวอย่างของการกระตุ้นซูเปอร์อีโก้ ได้แก่ การรณรงค์งดใช้รถยนต์ (Car Free Day) ในวันที่ 22 กันยายน 2548 คนที่มีจิตสูงก็จะไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการรณรงค์ จะ

เห็นถึงความสะดวกสบายส่วนตัว ส่วนคนที่มีซูเปอร์อีโก้สูงก็จะให้ความร่วมมือเพื่อสังคมส่วนรวม เป็นต้น

ภาพ 2.1 การต่อสู้ภายในจิตได้สำนึกอันก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

Yuksel and Yuksel (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของร้านอาหารพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับทั้งนักวิจัย และเจ้าของร้าน เป็นเพราะความพึงพอใจระดับสูงของลูกค้าที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการ การที่สามารถประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า และประยุกต์ใช้ความรู้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญสำหรับการค้นหา และดูแลรักษาลูกค้าในระยะยาว รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจ

Gallarza, Gil-Saura and Holbrook (2011) กล่าวว่า ในการประเมินผลคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นในการบริโภคของการให้บริการ ผลกระทบของความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอโดย Baker and Crompton (2000) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นเสมือนการเติมเต็มความพึงพอใจของความต้องการ ความปรารถนา หรือเป้าหมาย หลังจากได้รับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ด้วยความพึงพอใจในภาพรวมมีผลอย่างมากต่อการปรับตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์จากการรับบริการ ดังนั้น ความพึงพอใจทั้งหมดคือ ข้อเสนอของการประเมินจากประสบการณ์ในการใช้บริการ Li and Petrick (2010) กล่าวว่า จากการให้บริการหลาย ๆ แห่งเหมือนจะส่งผลให้เป็นการสะสมความพึงพอใจซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดี



สรุป ความพึงพอใจของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าถูกนำไปทำให้บรรลุ วิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าคือ การบริการที่ประทับใจด้วยบริการที่เป็นกันเองเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดี (Loyalty)

**สุดาพร กุณทลบุตร (2555)** กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภค นิยมในตราสินค้าหนึ่ง และเลือกสินค้านั้นมีแม้มีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการ สามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากสินค้าที่สร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ทำให้มีผลที่กิจการสามารถรักษา ลูกค้าเก่าไว้ได้ยอดขายจึงเพิ่มได้ง่ายจากฐานข้อมูลลูกค้าเดิมไปสู่ลูกค้าใหม่ อันได้แก่ (1) การบอก ต่อ (Word of Mouth) และ (2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisited)

### นิยามและความหมายการบอกต่อ

**ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547)** กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การ แนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของลูกค้า

**วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546)** กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้เกิดขึ้นระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ซื้อที่ติดต่อกัน คนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ

**วุฒิ สุขเจริญ (2555)** กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง ผู้บริโภคจะช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าไปยังผู้บริโภคอื่น และช่วยปรับทัศนคติของผู้อื่นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

**สุทธิต ผลเจริญ (2557)** กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

**Assael (1998)** กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคน หรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่ม หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างยิ่ง

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ทั้งนี้พร้อมที่จะแตกต่างให้หากได้ยินใครพูดถึงในแง่ลบ

Rundle-Thiele (2005) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การใช้คำพูดแนะนำสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจให้กับผู้อื่น และกระตุ้นให้คนอื่น ๆ มีความต้องการที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ทั้งนี้พร้อมที่จะปกป้องหากหากใครพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในแง่ลบ

สรุป การบอกต่อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการต่อ

### แนวคิดและทฤษฎี

**สุทธิต ผลเจริญ (2557)** ให้ทัศนะว่า การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัวเสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่าไม่ว่าจะจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้วยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้า และบริการได้ดีอีกด้วยจนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

**สุทธิต ผลเจริญ (2557)** กล่าวว่า เมื่อเดือนเมษายน 2552 ที่ผ่านมา บริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ได้สำรวจความ เชื่อในโฆษณารูปแบบต่าง ๆ พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จัก และบทความทางหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ในรูปแบบของโฆษณาต่าง ๆ นั้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือการบอกต่อปากต่อปากยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด ข้อจำกัดของการบอกต่อ การบอกต่อเปรียบเสมือนดาบสองคมย่อมมีทั้งดี และไม่ ดี กล่าวคือ การบอกต่อจะให้คุณก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจ และประทับใจในสินค้า และบริการซึ่งผู้บอกต่อจะกลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารไปโดยปริยายที่ธุรกิจไม่ต้องเสียงบประมาณใด ๆ ตัวอย่างธุรกิจที่ได้รับผลดีจากการบอกต่อ เช่น ตลาดหลังการบินไทย

(ร้านเจ้เจ็ง) การบอกต่อของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าทำการโฆษณาให้กับสินค้า หรือ บริการและธุรกิจนั่นเอง ในทางตรงกันข้าม “การบอกต่อ” อาจส่งผลร้ายแก่ธุรกิจได้เช่นกันหากผู้บอกต่อไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งคำบอกต่อในด้านลบนี้จะแพร่กระจายไปเร็วกว่าคำชื่นชมเสียอีกเพราะไม่มีใครควบคุม

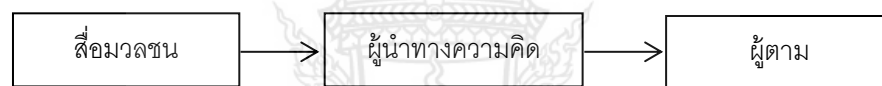
ส่วนจำนวนตัวเลขของผู้บริโภคที่บอกต่อมีจำนวนเท่าใดนั้น Joe Girard พนักงานขายรถที่กินเนสส์บุคส์ได้จัดอันดับให้เขาเป็นพนักงานขายรถที่ยิ่งใหญ่ที่สุด (The Greatest Salesman) โดยขายรถได้มากที่สุดในโลก Joe Girard ใช้วิธีการสังเกตด้วยตัวเอง และ เชื่อว่าลูกค้า 1 คนจะบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น ๆ อีกถึง 150 บางตำรากล่าวถึงอัตราส่วนของการ บอกต่อว่าเท่ากับ 1:10 คือ ลูกค้า 1 คนจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ อีก 10 คน บางตำราก็ว่า 1:20 ไม่ว่าจะอัตราส่วนของการบอกต่อจะเป็นเท่าใด ถ้าธุรกิจไม่สนใจในรายละเอียดก็เท่ากับเสียลูกค้าเก่าแล้วยังไม่สามารถหาลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า กระบวนการของการสื่อสารแบบบอกต่อมีลักษณะเป็น 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการสื่อสารมวลชนไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด และจากกลุ่มผู้นำทางความคิดไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะกลุ่มผู้นำทางความคิดมีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มผู้ตาม ดังนั้น กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงเป็นตัวกลางระหว่างสื่อมวลชนกับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือกลุ่มผู้ตามจึงเป็นกลุ่มที่อยู่คอยรับข้อมูลเท่านั้น ทฤษฎีการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step Flow) ได้ปฏิเสธแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เพราะเป็นแหล่งข้อมูลหลัก แต่กลับสนับสนุนแนวคิดที่ว่า แหล่งข้อมูลจากบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า แต่ทฤษฎีนี้ก็ไม่ได้เป็นจริงเสมอไปด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ตาม ไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉย ๆ บางครั้งก็มีการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง
2. ผู้ที่คอยส่งข้อมูล บางครั้งก็เป็นผู้รับข้อมูลเหมือนกัน การสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีทั้ง 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่ง และผู้รับข้อมูล
3. ไม่ได้มีเฉพาะผู้นำทางความคิดเท่านั้นที่รับข้อมูลจากสื่อมวลชน กลุ่มผู้ตามก็ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงอาจจะไม่สามารถควบคุมการไหลของข้อมูลจากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มได้เสมอไป เพราะอาจมี Gatekeepers หรือผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) คอยแนะนำความคิด และข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่ม แต่ก็ไม่ได้มีอิทธิพลกับกลุ่มมากนัก นักวิจัยได้อธิบายว่า Gatekeepers หมายถึง กลุ่มคนที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากมาย เนื่องจากมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแหล่งร้านค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ เป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จะคอยให้ข้อมูลช่วยเหลือแก่กลุ่มผู้ตามเนื่องจากมี

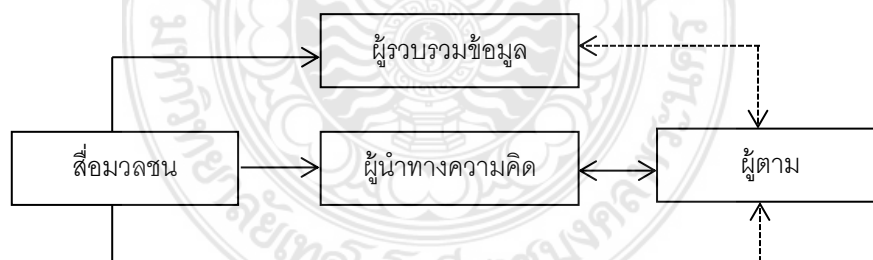
ข้อจำกัดของแนวคิดการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน จึงได้มีการคิด โมเดลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของการสื่อสารแบบบอกต่อมากที่สุดขึ้นมา ซึ่งก็คือ โมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Model) ในโมเดลนี้ สื่อมวลชนสามารถส่งข้อมูลถึง กลุ่ม Gatekeepers กลุ่มผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตามได้โดยตรง แต่ไปถึงกลุ่มผู้ตามได้ค่อนข้างลำบาก ส่วนกลุ่ม Gatekeepers สามารถส่งข้อมูลได้ทั้งกลุ่มผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตาม แต่ค่อนข้างจะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดได้ดีกว่า นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้นำทางความคิด และผู้ตามก็สามารถขอข้อมูลจากผู้นำทางความคิดได้เช่นเดียวกัน

ภาพ 2.2 โมเดลการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step Flow)



ที่มา: Assael, 1998, p. 607

ภาพ 2.3 โมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Model)



ที่มา: Assael, 1998, p. 607

Kinard and Capella (2006) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และประสบการณ์ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า สิ่งเหล่านี้ต้องพึ่งพาคำแนะนำ และข้อเสนอแนะจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์การให้บริการ Zeithaml and Bitner (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะไว้วางใจซึ่งกันและ

กันมากกว่าที่พวกเขาไว้วางใจการสื่อสารจากผู้ให้บริการ ดังนั้น การบอกต่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ Gallarza et al. (2011) กล่าวว่า ในงานวิจัยต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบอกต่อ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบของความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงาน และการรับรู้คุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความตั้งใจ ซึ่งการบอกต่อก็ยังคงเป็นสิ่งที่จำกัด

### **นิยามและความหมายการกลับมาใช้บริการซ้ำ**

**ณัฐพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549)** กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าที่มีหลายปัจจัยรวมกัน เช่น มีทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

**วุฒิ สุขเจริญ (2555)** กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าอย่างมาก และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

**Anderson, Fornell and Lehmann (1994)** กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการ จากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้ซื้อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว

**Anderson and Mittal (2000)** กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ประสบการณ์การบริการที่น่าพอใจจนนำไปสู่ความต้องการจนเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์

**Jacoby and Chestnut (1978)** กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การซื้อสินค้า หรือบริการในระยะยาว และจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

**Kotler and Keller (2006)** กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าเกิดพึงพอใจต่อสินค้า และจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมาคือเขา หรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก

**Oliver (1999)** กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม

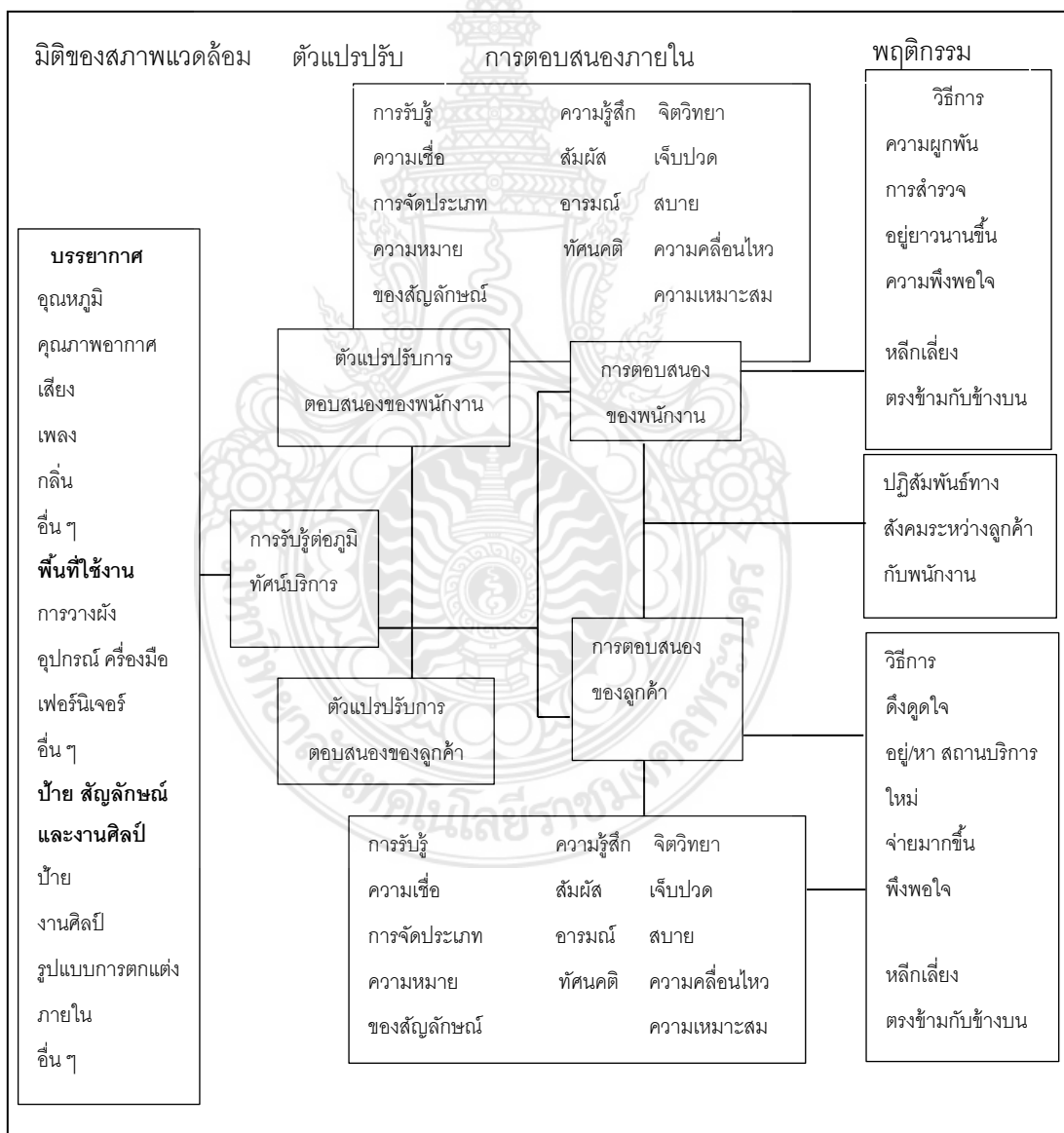
สรุป การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และได้ซื้อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ**

อรจันท์ ศิริโชติ (2556) ให้ทัศนะว่า โมเดลภูมิทัศน์บริการ (Servicescape model) พัฒนาขึ้นจากโมเดลพื้นฐานจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อม และผู้ที่ใช้งานในสภาพแวดล้อมธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย บรรยากาศ พื้นที่การใช้งาน บ้าย สัญลักษณ์ และงานศิลป์ เนื่องจากแต่ละบุคคลมักรับรู้องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นในองค์รวม การออกแบบที่มีประสิทธิภาพต้องจัดให้แต่ละองค์ประกอบนั้นสามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี

ภาพ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อม และผู้ใช้งานสภาพแวดล้อมธุรกิจบริการ



ที่มา: อรจันท์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา จำกัด.

**อรจันทร์ ศิริโชติ (2556)** กล่าวว่า โมเดลภูมิทัศน์บริการแสดงปัจจัยที่สนับสนุนการตอบสนองของลูกค้า และพนักงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมบริการเดียวกันอาจมีผลกระทบต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละรายขึ้นอยู่กับความชอบใจของแต่ละบุคคล ความสวยงามในสายตาของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เพลงเร้าอาจเป็นที่ชื่นชอบสนุกสนานสำหรับลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ แต่อาจสร้างความทรมานทรมานใจกับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ โมเดลภูมิทัศน์บริการมีประโยชน์อย่างยิ่งตรงที่ได้รวมการตอบสนองของพนักงานบริการลงในโมเดลด้วย เพราะอันที่จริงแล้วพนักงานบริการใช้เวลาอยู่ในสภาพแวดล้อมบริการนานกว่าลูกค้าเสียอีก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักออกแบบต้องออกแบบภูมิทัศน์บริการให้ส่งเสริม หรืออย่างน้อยไม่ลดประสิทธิภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า และคุณภาพบริการที่พนักงานบริการส่งมอบแก่ลูกค้า การตอบสนองระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) การตอบสนองจากการเรียนรู้ (เช่น ความรับรู้ในคุณภาพ และความเชื่อ) (2) การตอบสนองทางอารมณ์ (เช่น อารมณ์ และความรู้สึก และ (3) การตอบสนองด้านจิตใจ (เช่น ความเจ็บปวด และความสบาย)

#### **ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral learning theories)**

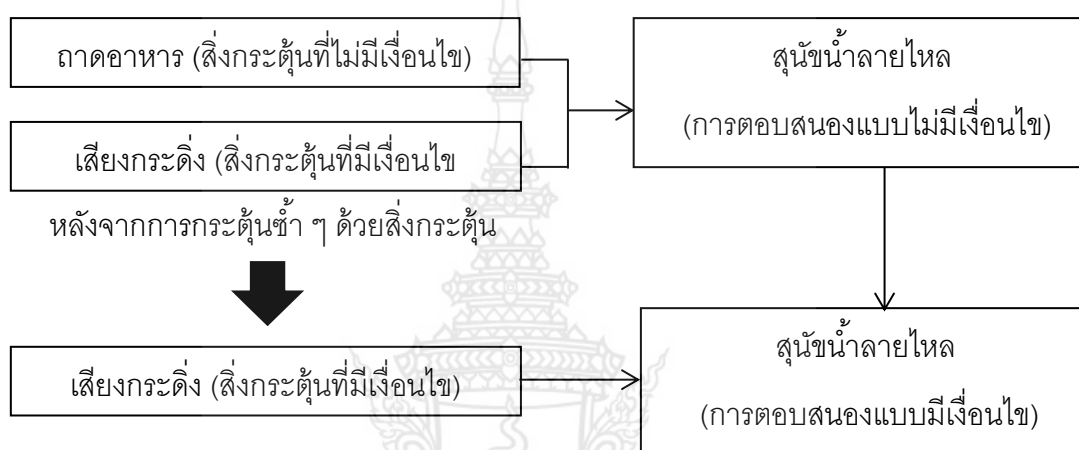
**วุฒิ สุขเจริญ (2555)** กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมเป็นทฤษฎีการกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimulus-Response Theories) เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการของการเรียนรู้เพียงเล็กน้อย ทฤษฎีในกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม (Classical Conditioning Theory) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental Conditioning Theory or Operant Conditioning Theory) และทฤษฎีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ หรือการสังเกต (Modeling or Observational Learning Theory)

#### **ทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม (Classical conditioning theory)**

Schiffman and Kanuk (2010, pp 212-213) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิมว่า เป็นทฤษฎีที่อธิบายการเรียนรู้ที่เกิดจากการเกิดพฤติกรรมที่ทำซ้ำ ๆ ทฤษฎีถูกนำเสนอโดยนักจิตวิทยา Ivan Petrovich Pavlov ที่ทำการศึกษาการตอบสนองของสุนัขต่อสิ่งกระตุ้นที่มาเป็นคู่ ได้แก่ อาหารสุนัขซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และเสียงกระดิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขเพียงสิ่งเดียว การทดลองทำโดยการให้อาหารสุนัขจะตอบสนองเช่นเดิมเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขสิ่งเดียว การทดลองทำโดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการเคาะกระดิ่งเมื่อสุนัขเห็นอาหาร และได้ยินเสียงเคาะกระดิ่งไปพร้อมกัน สุนัขเกิดพฤติกรรมน้ำลายไหล เมื่อมี

การกระทำซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องพบว่า สุนัขจะเกิดพฤติกรรมน้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว แสดงรูปแบบการทดลองดังภาพ

ภาพ 2.5 แสดงแบบจำลองการทดลองของ Pavlov

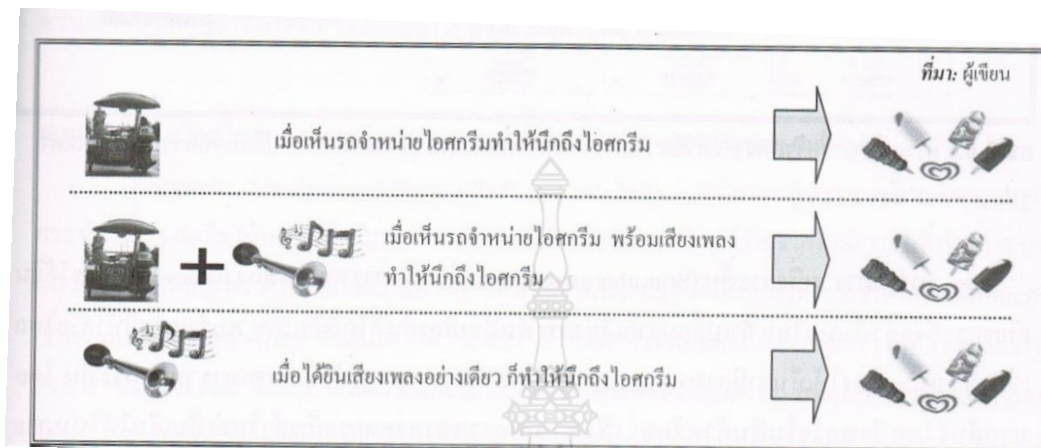


ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรีน.

นักการตลาดได้นำแนวคิดจากทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม มาประยุกต์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าโดยการเชื่อมโยงกับสื่อมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นรถจำหน่ายไอศกรีมวอลล์ทำให้นึกถึงไอศกรีมวอลล์ ต่อมานักการตลาดใช้เหมือนกันเสียงเพลงเปิดคู่กับรถจำหน่ายไอศกรีมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงรถจำหน่ายไอศกรีม และเสียงเพลงกับไอศกรีม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นควบคู่กันบ่อยครั้งผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ เมื่อได้ยินเสียงเพลงจะนึกถึงไอศกรีมทันที โดยไม่จำเป็นต้องเห็นรถจำหน่ายไอศกรีม



ภาพ 2.6 การเพิ่มสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้



ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรีน.

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม Solomon (2009, pp.188-124) ระบุว่า ทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดได้ 3 แนวทาง การกระตุ้นซ้ำ ๆ (Repetition) การเหมารวมสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) การแยกแยะสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกระตุ้นซ้ำ (Repetition) การที่นักการตลาดทำการกระตุ้นผู้บริโภคซ้ำ ๆ เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข และสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามในด้านของการตลาดพบว่า มีข้อจำกัดของการทำซ้ำ ๆ การกระตุ้นซ้ำ ๆ มากเกินไปจะทำให้ความสนใจ และการจดจำลดลง ซึ่งเรียกผลกระทบนี้อีกว่า “การเบื่อโฆษณา” (Advertising Wearout) นักการตลาดสามารถลดผลกระทบนี้อีกได้ 2 วิธี (1) ความหลากหลายที่สวยงาม (Cosmetic Variation) ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่สำคัญเหมือนกันในทุกโฆษณา แต่เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของการนำเสนอ เช่น การเปลี่ยนฉาก เปลี่ยนคนพูด เป็นต้น (2) ความหลากหลายที่สำคัญ (Substantive Variations) ได้แก่ การเปลี่ยนเนื้อหาที่สำคัญไม่ซ้ำกันในโฆษณาแต่ละตัว แต่ยังคงรูปแบบ หรือองค์ประกอบของการนำเสนอ

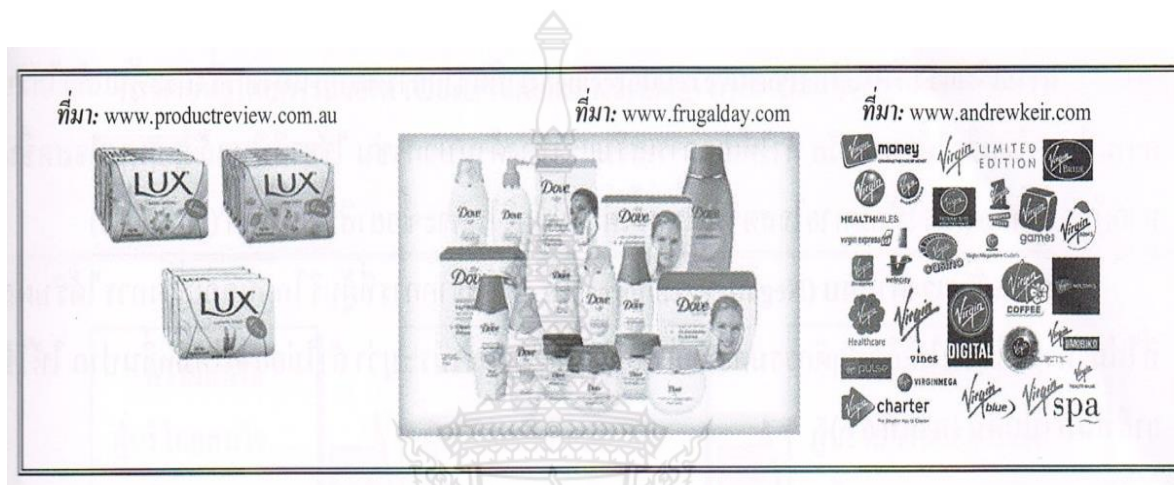
ภาพ 2.7 การลดการเบื่อโฆษณาโดยใช้ความหลากหลายที่สวองาม (ซ้าย) และการเปลี่ยนข้อความสำคัญแต่คงรูปแบบการนำเสนอ (ขวา)



ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้น.

การเหมารวมสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) จากการทดลองของ Pavlov เมื่อสุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งแล้วน้ำลายไหล ถ้าเปลี่ยนจากเสียงกระดิ่งเป็นเสียงอื่นที่ใกล้เคียงกันพบว่า สุนัขมีน้ำลายไหลเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า มีการเหมารวมสิ่งกระตุ้น นักการตลาดใช้การเหมารวมสิ่งกระตุ้น โดยหากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า หรือตราสินค้า นักการตลาดจะขยายสินค้าใหม่เพิ่มเติมได้ในหลายรูปแบบ เช่น หากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้า นักการตลาดสามารถขยายสินค้าเดิมแต่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น (Product Line Extensions) เช่น ขนาดบรรจุ สีสรรชาติ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า นักการตลาดสามารถขยายสินค้าโดยขยายรูปแบบของสินค้า (Product form extensions) เช่น ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า Dove ที่เป็นสบู่ที่สร้างความนุ่มนวลให้กับร่างกาย นักการตลาดสามารถขยายรูปแบบของสินค้าไปยังรูปแบบอื่น เช่น แชมพูสระผม Dove เป็นต้น หรืออาจขยายไปสู่ประเภทสินค้าใหม่ (Product category extensions) เช่น Virgin ที่ผลิตสินค้าหลากหลายประเภท ดังรูปภาพ

ภาพ 2.8 การประยุกต์ใช้การเหมาวมสิ่งกระตุ้นในการขยายผลิตภัณฑ์ แบบขยายความหลากหลายของสินค้า (Product line extensions) แบบขยายรูปแบบของสินค้า (Product form extensions) และแบบขยายประเภทของสินค้า (Product category extensions) ตามลำดับ



ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้น.

**นภวรรณ คณานถนุรักษ์ (2556)** กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทได้ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชักชวนให้เกิดการซื้อ และมีความจงรักภักดี ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีความหมายที่ดี หรือการแสดงให้เห็นว่า จะแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งได้อย่างไร ดังนั้นนักการตลาดที่จะบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้จะต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่มสารหรือแหล่งสาร (The Message Initiation or Source) ผู้ริเริ่มสารจะเริ่มต้นด้วยการออกแบบว่า จะส่งสารเป้าหมายสามารถแปลความหมายได้ในเวลาอันสั้น แหล่งสารของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเป็นขององค์การโดยเฉพาะฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ที่ทำการพัฒนา และถ่ายทอดสดได้อย่างเหมาะสม เป้าหมายของผู้รับสารจัดเป็นเป้าหมายที่องค์การพยายามที่จะแจ้งให้ทราบข่าวสาร เข้าไปมีอิทธิพล หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดมีรหัสสำหรับข่าวสารของตนเองมากมาย ซึ่ง

สามารถใช้คำ ภาพ สัญลักษณ์โฆษณา หรือช่องทางเฉพาะ และสามารถซื้อพื้นที่หรือเวลา โดยการเลือกสื่ออย่างรอบคอบเพื่อการโฆษณา หรือกระจายภาพเสียง แต่สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องให้ความใส่ใจเพิ่มเติมคือความน่าเชื่อถือ (นภวรรณ คณานถานุรักษ์, 2556)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งสารมีผลกระทบต่อการถอดรหัสของสาร ผู้สนับสนุนสื่อสารจะต้องมีอิทธิพลต่อการสื่อสารอย่างไรถึงจะได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร เมื่อแหล่งสารได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้รับสารเป้าหมาย สารจะได้รับการยอมรับ และเกิดความเชื่อจากผู้รับสาร และในทางกลับกันแหล่งสารที่ไม่น่าเชื่อถือ ผู้รับสารมักจะปฏิเสธไม่ยอมรับหรือเชื่อถือในสารที่ส่งมา ความน่าเชื่อถือเกิดจากหลากหลายปัจจัยที่มีความสำคัญ และเป็นความตั้งใจของแหล่งสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งความน่าเชื่อถือเกิดจากปัจจัย หรือแหล่งความน่าเชื่อถือได้ดังนี้ (นภวรรณ คณานถานุรักษ์, 2556)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งไม่เป็นทางการ (Credibility of Informal Source) จัดเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นอย่างมาก เพราะแหล่งไม่เป็นทางการอย่างเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือสมาชิกครอบครัว เป็นแหล่งที่ไม่ได้รับผลประโยชน์ใด ๆ จากการแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นเหตุผลว่า ทำไมการพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ถึงมีประสิทธิภาพอย่างมาก แต่แหล่งการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษคือ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง และมีความภาคภูมิใจในตนเองที่จะแนะนำในสิ่งดีให้แก่ผู้อื่นโดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนเองรู้ดีเพียงพอที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้นำไปตัดสินใจซื้อ และใช้ต่อไป (นภวรรณ คณานถานุรักษ์, 2556)

นักการตลาดได้ให้ความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือโดยใช้แหล่งที่ไม่เป็นทางการโดยการริเริ่มแคมเปญการพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth Campaigns) หรือนักการตลาดจะหาอาสาสมัครจากผู้บริโภคมาเป็นตัวแทนการบอกต่อ (Buzz Agents) ซึ่งจะเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ไปแนะนำให้ครอบครัว และเพื่อน แนะนำให้อ่านหนังสือ แนะนำร้านให้นำผลิตภัณฑ์มาวางขาย หรือการพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ขณะที่กำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแทนการบอกต่อนี้มักจะไม่ได้ค่าตอบแทนทางตรงจากการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่มักจะได้รับการตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี และได้รับประโยชน์ด้านจิตวิทยาว่า เป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในการแนะนำผู้อื่นได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี (นภวรรณ คณานถานุรักษ์, 2556)

สรุป ความจงรักภักดี ลูกค้ำมีทัศนคติในทางดี และประทับใจในสินค้า จนนำไปสู่การที่ลูกค้ำกลับมามีซ้ำ และมีการสื่อสารโดยการบอกต่อ ทำให้องค์การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมมั่นคง และยั่งยืน

## 2.5 ประวัติโดยย่อของอสิตา อีโค รีสอร์ท

อสิตา อีโค รีสอร์ท รีสอร์ทท่ามกลางธรรมชาติที่ยังคงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไร่ล้อม ด้วยต้นไม้ สวนสน และตติริมคลองน้ำใหญ่ซึ่งยังคงมีความงดงามที่ยังคงวิถีชีวิตเรียบง่ายแบบไทย ในชนบทไว้อย่างชัดเจน เลือกพักได้ระหว่างสองบรรยากาศ ไม่ว่าจะเป็นห้องพักในเรือนไทย 3 ห้อง หรือห้องพักวิลล่าอนุรักษ์ธรรมชาติ 20 หลัง อยู่ท่ามกลางสวนสน และมีคลองอยู่หน้าระเบียงห้อง ทุกหลัง ให้ได้เล่นน้ำในสระธรรมชาติอย่างสนุกสนาน และเป็นส่วนตัว ส่วนตัว ภายในรีสอร์ทมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานแบบโรงแรมสากล บริหารงานโดยคณะผู้บริหารมืออาชีพ มีประสิทธิภาพบริหารโรงแรมระดับห้าดาว อสิตา อีโค รีสอร์ท ได้ถูกตกแต่งโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ตั้งอยู่อำเภอแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม เพียง 10 นาทีถึงเขตอัมพวา เมืองที่ยังคง อนุรักษ์วิถีชีวิตแบบไทยริมน้ำ ด้วยระยะทางเพียง 65 กม. จากกรุงเทพฯ (อสิตา อีโค รีสอร์ท, 2555)

ห้องพัก Villa (Standard และ Deluxe) และ Thai Deluxe มีขนาด 42 ตรม. ภายในห้องมี เตี้ยง โต๊ะทำงาน เตี้ยงโซฟานั่งเล่น การตกแต่งเน้นความโปร่ง และสบายโดยใช้วัสดุท้องถิ่นจาก ธรรมชาติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ภายในห้องสามารถเห็นวิวต้นไม้เขียวขจี ห้องน้ำมีพื้นที่ กว้างขวาง และส่วน Shower แยกเป็นสัดส่วน อสิตา อีโค รีสอร์ทมีห้องแบบ Connecting เชื่อมต่อ สองห้องให้บริการ ห้อง Villa Deluxe จะมีเนื้อที่อาบน้ำ และส่วนนั่งเล่นด้านนอก ห้อง Thai Suite มีขนาด 60 ตร.ม. ตกแต่งในสไตล์ไทยร่วมสมัย มีห้องนั่งเล่น และระเบียงนั่งจิบน้ำชาชมวิวยิม คลอง และห้องหย่อมค้าคืน สิ่งอำนวยความสะดวกในทุกห้อง เครื่องปรับอากาศ ที่ LCD พร้อม ช่องเคเบิล ตู้เย็นพร้อมมินิบาร์ เครื่องต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ สัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สาย เบาะ เสริมเตี้ยง และหมอนขนห่านไมโครเจล (อสิตา อีโค รีสอร์ท, 2555)

อสิตา อีโค รีสอร์ท มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ

Spa by asita ท่ามกลางธรรมชาติ ลูกค้าสามารถผ่อนคลายพร้อมทั้งดูแลผิวระหว่าง พักผ่อนด้วย Spa ที่ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์สปาชั้นดีของไทยแท้ที่เน้นการใช้สมุนไพรเป็น ส่วนประกอบ

Asita bar & rest ให้บริการเครื่องดื่ม อาหารทั้งไทย และนานาชาติ เมนูอาหารทะเลสด จากฟาร์มของรีสอร์ท ผักออแกนิก ผลไม้ และผักสวนครัวปลอดสารพิษของรีสอร์ท ที่นำมาปรุง อาหาร ทำให้ลูกค้าได้พักผ่อน และทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

Other facilities and services สระว่ายน้ำกลางแจ้ง ลานจัดกิจกรรมอเนกประสงค์ และมี ระบายน้ำที่เที้ยง และจัดทัวร์รถรับส่งตลาดแม่กลอง สถานีรถไฟปากท่อ ตลาดน้ำอัมพวา จักรยาน ให้ยืมพร้อมแผนที่ทัวร์ สอนทำอาหารไทย คลาสโยคะ



Meeting @ asuta ด้านการจัดประชุมสัมมนา งานหมั้น งานแต่งงาน กิจกรรมระดับสัมพันธ์  
ของ บริษัท งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า หรืองานเลี้ยงสำหรับโอกาสพิเศษทั้งในห้องประชุม และ  
outdoor ห้องประชุมของอสิตา อีโค รีสอร์ท สามารถเนรมิตงานของลูกค้าในรูปแบบสไตล์ต่าง ๆ ใน  
บรรยากาศผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติที่แตกต่างจากห้องประชุมทั่วไปด้วยอุปกรณ์ และ  
เครื่องมือมาตรฐานทันสมัยสามารถรองรับได้ตั้งแต่ 10 ถึง 200 ท่าน ทางรีสอร์ทมีทีมงานในการจัด  
งานให้แก่ลูกค้า (อสิตา อีโค รีสอร์ท, 2555)

อสิตา อีโค รีสอร์ทมีนโยบายช่วยลดโลกร้อน และรักษาสิ่งแวดล้อม

ด้วยทางผู้บริหารนั้นมีความตระหนักเป็นอย่างยิ่งถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการ  
รักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดภาวะโลกร้อน จึงมีนโยบาย ระเบียบการปฏิบัติ โดยผู้บริหาร  
และพนักงานอย่างเป็นทางการด้วยจิตสำนึกและความตั้งใจที่จะทำให้ดีที่สุด สิ่งที่ อสิตา อีโค ริ  
สอร์ทได้ทำแล้ว และทำอย่างต่อเนื่อง

ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่งเสริมอาหารพื้นเมือง ท้องถิ่นในรีสอร์ท และเสนอเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

งดใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ใกล้สูญพันธุ์

เลือกต้นไม้ที่สามารถเติบโตได้ดีในพื้นที่ๆอยู่

ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการตกแต่ง บรรจุกิจกรรมและอุปกรณ์ต่าง ๆ

ห้องพักแขก

ใช้ผลิตภัณฑ์ทำสวนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช้สารเคมี

ปลูกผักออแกนิก ผักสวนครัว ฟาร์มอาหารทะเล เองไว้บริการแขกของรีสอร์ท

ดูแลและวิเคราะห์การใช้พลังงานทุกเดือน

ใช้หลอดไฟแบบประหยัดสำหรับไฟที่เปิดทั้งวัน และไฟในห้องพักแขก

ใช้ระบบไฟเซนทรัลสวิตช์ในห้องพักแขก

ใช้เครื่องไฟฟ้าทุกชิ้นที่ประหยัดไฟ

ใช้ระบบควบคุมการไหลของน้ำ กับก๊อกน้ำและฝักบัว






ใช้ชักโครกแบบมีสองปุ่มเลือกจำนวนน้ำได้

ใช้เครื่องซักผ้าประหยัดน้ำ ใช้น้ำคลองรดน้ำต้นไม้ และ ร่อนน้ำฝนเพื่อนำไปรดน้ำต้นไม้

และทำความสะอาด

แยกขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล รวมถึงกล่องหมึก ถ่านไฟฉาย กระดาษ ขวด บรรจุกัมมันต์ พลาสติก และโลหะ รีไซเคิลขยะธรรมชาติจากสวน เชิญชวนแขกให้แยกขยะ (อลิตา อีโค รีสอร์ท, 2555)

ภาพ 2.9 ราคาห้องพักของอลิตา อีโค รีสอร์ท

				
ห้อง/วัน	จันทร์ - พฤหัส	ศุกร์ - อาทิตย์	นักชดถุภษ	เตียงเสริม
วิลล่าสุวีเรียร์ 2 ท่าน ราคา (บาท)	3,000	3,500	3,500	600/ท่าน
วิลล่าดีลักซ์ 2 ท่าน ราคา (บาท)	3,300	3,800	3,800	600/ท่าน
วิลล่าดีลักซ์มูม 2 ท่าน ราคา (บาท)	3,600	4,200	4,200	600/ท่าน

ภาพ 2.9 (ต่อ)

ห้อง/วัน	จันทร์ - พฤหัส	ศุกร์ - อาทิตย์	นักซ์ตฤกษ์	เตียงเสริม
ไทยดีลักซ์ 2 ท่าน ราคา (บาท)	3,300	3,800	3,800	600/ท่าน
ไทยสวีท 2 ท่าน ราคา (บาท)	10,800	12,600	12,600	600/ท่าน
เรือนไทย 3 ห้องนอน ราคา (บาท)	16,800	19,600	19,600	600/ท่าน
(ราคานี้รวมอาหารเช้า 1 มื้อ) *ห้องประชุมสำหรับ 20 ท่าน				

ที่มา: อสิตา อีโค รีสอร์ท, 2555. <http://th.asitaresort.com/>

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้

Taegoo, Woo Gon and Hong-Bumm (2009) ผลกระทบของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความพึงพอใจ เพื่อเรียกคืนความไว้วางใจโดยการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมหรูแห่งหนึ่ง

Ling, Yaobin, Long and Patrick (2012) การประเมินผลกระทบของการบริการที่มีคุณภาพ และการรับรู้ความยุติธรรมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจ ความต่อเนื่องของการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นของมือถือ: การทดสอบเชิงประจักษ์ของรูปแบบหลายมิติ

Patricia and Ignacio (2013) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม และความภักดีของลูกค้า: บทบาทของความไว้วางใจของลูกค้ากับบริษัท และความพึงพอใจ



Yoo-Shik, Jin-Soo and Choong-Ki (2010) การวัดคุณภาพในงานเทศกาล และค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชม และความจงรักภักดีโดยใช้วิธีการแบบการนำเสนอโครงสร้าง

Dev and Heesup (2014) ศึกษาบุคลิกภาพ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ บรรยากาศ และความจงรักภักดี: การทดสอบความสัมพันธ์ของพวกเขาในอุตสาหกรรมโรงแรม

Ching-I (2010) การกำหนดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักเล่นเกมออนไลน์

Sandra and Elisabeth (2011) การจัดการชื่อเสียงองค์กร, ความพึงพอใจ, ความสุขและความจงรักภักดีที่มีต่อหน่วยที่พักชนบทในโปรตุเกส

Ing-Long (2013) รากฐานของความพึงพอใจของลูกค้า และการเชื่อมโยงในการร้องเรียนอย่างความตั้งใจในการซื้อปิ้งออนไลน์: การบูรณาการของความยุติธรรมต่อเทคโนโลยี และความไว้วางใจ

Daniel, Christopher and Philip (2011) ความคาดหวังของลูกค้า มูลค่าความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี: การตรวจสอบเชิงประจักษ์

Aysel, Sevtap, Burcu and Hatice (2012) ผลกระทบของความพึงพอใจในแบรนด์ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นของแบรนด์ เกี่ยวกับความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อหุ้นคืน

Dev and Heesup (2014) บุคลิกภาพ ความพึงพอใจ ภาพบรรยากาศ และความจงรักภักดี: ทดสอบความสัมพันธ์ของพวกเขาในอุตสาหกรรมโรงแรม

Lerzan, Alexander, Pelin, Bart and Timothy (2013) การสำรวจข้ามประเทศของความพึงพอใจ ความเชื่อมโยง และความภักดีสำหรับกรให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมีอยู่ระหว่าง 8 ประเทศ

## 2.6 การพัฒนารอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นเรื่องการรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้า 3 รูปแบบคือ ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ ความยุติธรรมด้านกระบวนการ และความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ ซึ่งมีการศึกษามาเป็นระยะเวลายาวนาน และมากมายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศว่า การรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### **อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ**

การรับรู้ความยุติธรรมเกี่ยวข้องกับบทบาทของความเป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทำระหว่างบุคคลที่รับรู้ได้ในระหว่างกระบวนการของกิจกรรมด้วยความสุภาพ การเอาใจใส่ การได้รับการปฏิบัติโดยไม่มีอคติ ตามวิธีการขั้นตอน ด้วยวิธีการที่เหมาะสม โดยลูกค้ารู้สึกรับรู้ความเป็นธรรมบนพื้นฐานของการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย โดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมา การรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้าทำให้เกิดระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ที่ดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องตรงไปตรงมา และจริงจังกับลูกค้าตลอดมา ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Taegoo, Woo Gon, & Hong-Bumm, 2009; Ling, Yaobin, Long, & Patrick, 2012) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อิศิตา อีโค ริสอร์ท

### **อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความพึงพอใจ**

การรับรู้ความยุติธรรมเกี่ยวข้องกับบทบาทของความเป็นธรรม ซึ่งเป็นการกระทำระหว่างบุคคลที่รับรู้ได้ในระหว่างกระบวนการของกิจกรรมด้วยความสุภาพ การเอาใจใส่ การได้รับการปฏิบัติโดยไม่มีอคติ ตามวิธีการขั้นตอน ด้วยวิธีการที่เหมาะสม โดยลูกค้ารู้สึกรับรู้ถึงความเป็นธรรมบนพื้นฐานของการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย โดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมานั้นยุติธรรม เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับความยุติธรรมก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ยิ่งลูกค้ารับรู้ถึงการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้ามากเท่าไร ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกความพึงพอใจต่อองค์การมากขึ้นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Taegoo, Woo Gon, & Hong-Bumm, 2009; Ling, Yaobin, Long, & Patrick, 2012; Yu-Wei & Yu-Hern, 2010; Heesup & Chul, 2013) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อิศิตา อีโค ริสอร์ท

### **อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความพึงพอใจ**

ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ขององค์การ โดยองค์การมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยการใช้สินค้า และบริการจนเกิดความมั่นใจ และ

เกิดความไว้วางใจต่อองค์การ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจนั้น ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ และทดลองสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นระยะเวลาพอสมควร เมื่อเกิดความไว้วางใจในสิ่งที่ตามมา ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นมีหลายด้าน อาทิเช่น ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พัก และพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยในที่พัก ซึ่งจะมีระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Taegoo, Woo Gon, & Hong-Bumm, 2009; Ching-I, 2010; Sandra & Elisabeth, 2011; Yoo-Shik, Jin-Soo, & Choong-Ki, 2010; Dev & Heesup, 2014) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
อสิตา อีโค รีสอร์ท

#### **อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความจงรักภักดี**

ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ขององค์การ โดยองค์การมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อองค์การ โดยลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้า และบริการนั้น ๆ เมื่อลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการแล้ว รู้สึกดีลูกค้าก็อยากให้คนที่เขารู้จักได้ใช้สินค้า และบริการดี ๆ นั้นด้วย ลูกค้าก็จะบอกต่อ และจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ แสดงออกโดยการแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ นอกจากบอกต่อแล้ว ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกในครั้งถัดไป ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Taegoo, Woo Gon, & Hong-Bumm, 2009; Ching-I, 2010; Sandra & Elisabeth, 2011; Dev & Heesup, 2014) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอสิตา  
อีโค รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

#### **อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี**

ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้ว ก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ อาทิเช่น ความพึงพอใจต่อการ

บริการของพนักงาน ลูกค้าจะมีความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการบริการที่ดี การที่ได้รับการบริการที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญจนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ อยากรให้คนรอบข้างของตนเองได้ใช้สินค้า หรือบริการดี ๆ ที่ตนเองได้รับโดยการแบ่งปันถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยวิธีการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการแนะนำคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ในขณะที่เดียวกันลูกค้าคนเดิมก็ยังซื้อสินค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในครั้งถัดไป (Taegoo, Woo Gon, & Hong-Bumm, 2009; Ing-Long, 2013; Daniel, Christopher, & Philip, 2011; Aysel, Sevtap, Burcu, & Hatice, 2012; Lerzan, Alexander, Pelin, Bart, & Timothy, 2013; Shu-Ching, 2012) ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

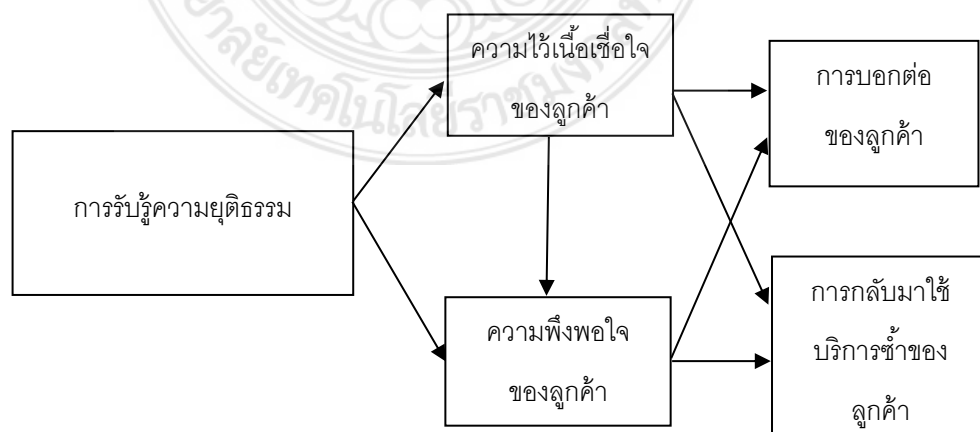
สมมติฐานที่ 6 (H6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอิตา อีโค รีส์ออร์ท

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค รีส์ออร์ท

### กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

โมเดลอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อิตา อีโค รีส์ออร์ท

ภาพ 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

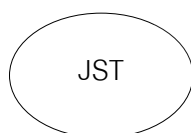


จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

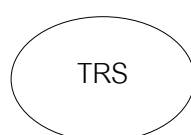
เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอักษรย่อของแต่ละตัวแปร ดังตาราง ชื่อตัวแปร และอักษรย่อของตัวแปร

ตาราง 2.2 ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อ

ชื่อตัวแปรภาษาไทย	ชื่อตัวแปรภาษาอังกฤษ	อักษรย่อ
การรับรู้ความยุติธรรม	Justice	JST
ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์	Interaction Justice	INJ
ความยุติธรรมด้านกระบวนการ	Procedural Justice	PRJ
ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์	Distributive Justice	DIJ
ความไว้วางใจ เชื่อใจ	Trust	TRS
ความพึงพอใจ	Satisfaction	SAT
การบอกต่อ	Word of Mouth	WOM
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	Revisited	RVS



หมายถึง ตัวแปรแฝงของการรับรู้ความยุติธรรม




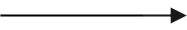
หมายถึง ตัวแปรแฝงของความไว้วางใจ เชื่อใจ

SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงของความพึงพอใจ
WOM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงของการบอกต่อ
RVS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงของการกลับมาใช้บริการซ้ำ
INJ	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์
PRJ	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ความยุติธรรมด้านกระบวนการ
DIJ	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์
TRS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ อคติ อีโค รีสอร์ทดำเนินการธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์
TRS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อ อคติ อีโค รีสอร์ท
TRS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ อคติ อีโค รีสอร์ท ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

TRS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความสำคัญไว้เนื้อเชื่อใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท
TRS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง
TRS6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความเชื่อใจอย่างมากต่อบริการที่ได้รับจาก อสิตา อีโค รีสอร์ท
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอสิตา อีโค รีสอร์ท
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอสิตา อีโค รีสอร์ท
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค รีสอร์ท
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอสิตาอีโค รีสอร์ท
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท

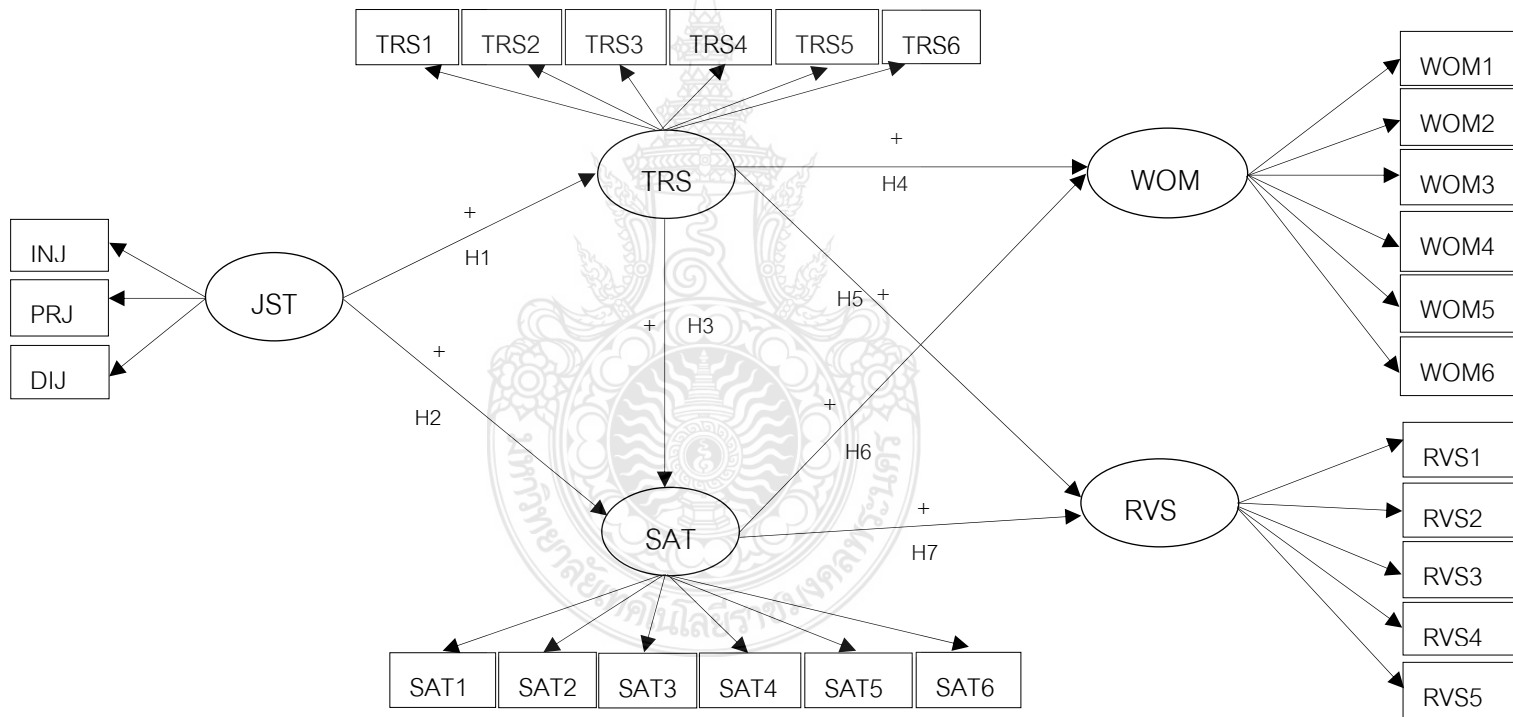
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง
WOM5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง
WOM6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยืมคนอื่นพูดถึงอสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
RVS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
RVS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท
RVS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง แม้ว่าราคาค่าที่พักจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ
RVS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่อสิตา อีโค รีสอร์ท



RVS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่อิตาลี ซีโค รีสอร์ท อีกครั้งในอนาคต
	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปร สังเกตได้



ภาพ 2.11 ภาพโมเดลตามสมมติฐานสำหรับอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาลี โค รี่ สอร์ท





## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของอิตา อีโค รีสอร์ท ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของอิตา อีโค รีสอร์ท เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดียว (Cross-sectional Design) และใช้ข้อมูลลูกค้าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit Analysis)

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของอิตา อีโค รีสอร์ท

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของอิตา อีโค รีสอร์ท ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล Nunnally (1967) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้ง 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 41 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนตัวแปรอย่างน้อย  $41 \times 10 = 410$  ตัวอย่าง

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการของอสิตา อีโค รีสอร์ท และกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร

การรับรู้ความยุติธรรม หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการซึ่งเกี่ยวกับบทบาทของความเป็นธรรม โดยผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบว่าตนได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction Justice) (2) ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) และ (3) ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ (Distributive Justice)

1. ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction Justice) หมายถึง การกระทำระหว่างบุคคลที่รับรู้ได้ในระหว่างกระบวนการของกิจกรรม ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบที่ถูกค่าได้รับการปฏิบัติจากตัวแทนที่ให้บริการตลอดกระบวนการ ได้แก่ ความสุภาพ การเคารพ ความสนใจ การรับฟังอย่างระมัดระวัง ความพยายาม ความไวเนื้อเชื้อใจ การอธิบาย การเอาใจใส่ การขอโทษ และการสื่อสาร เป็นต้น ปรับใช้จาก Davidow (2003)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- พนักงานของอสิตา อีโค รีสอร์ท ปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ
- พนักงานของอสิตา อีโค รีสอร์ท ปฏิบัติต่อท่านด้วยความเคารพ
- พนักงานของอสิตา อีโค รีสอร์ท บริการท่านด้วยความเอาใจใส่
- พนักงานของอสิตา อีโค รีสอร์ท มีการสื่อสารกับท่านด้วยความระมัดระวัง
- เมื่อมีข้อผิดพลาดในการให้บริการพนักงานของอสิตา อีโค รีสอร์ท แสดงความ

รับผิดชอบด้วยการกล่าวคำขอโทษ

- พนักงานของอสิตา อีโค รีสอร์ท สามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสนใจภายใน รีสอร์ท ให้ท่านเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

2. ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) หมายถึง ผลลัพธ์การให้บริการ ถูกสร้างขึ้นโดยวิธีการขั้นตอน ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ความพร้อม วิธีการ ความยืดหยุ่น

การควบคุมขั้นตอน การควบคุมผลลัพธ์ นโยบายและการดำเนินการที่ถูกต้อง และวิธีการที่เหมาะสม เป็นต้น ปรับใช้จาก Smith, Bolton and Wagner (1999)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- อสิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างยุติธรรม
- อสิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ท่าน

ได้เป็นอย่างดี

- อสิตา อีโค รีสอร์ท มีความพร้อมในการให้บริการ
- การให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท ตามขั้นตอนอย่างตรงต่อเวลา
- พนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ทปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม

เหมาะสม

- ท่านรับรู้ถึงการดำเนินการที่ถูกต้องในการให้บริการของอสิตา อีโค รีสอร์ท

3. ความยุติธรรมด้านการจัดสรร (Distributive Justice) หมายถึง การรับรู้ถึงความเท่าเทียม และผลลัพธ์ของกระบวนการซึ่งถูกกำหนดโดยความรู้สึกของลูกค้ำในการรับรู้ความเป็นธรรมบนพื้นฐานของการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของพวกเขากับค่าใช้จ่าย ซึ่งเกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่จะต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมา เป็นต้น ปรับใช้จาก Smith, et al. (1999)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ท่านได้รับในสิ่งที่ท่านคาดหวังหลังจากที่ใช้บริการจากอสิตา อีโค รีสอร์ท
- ท่านรู้สึกดีหลังจากใช้บริการเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท
- ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท

เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไป

● พนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้บริการแก่ท่านเช่นเดียวกับการให้บริการแก่ลูกค้ำท่านอื่น ๆ อย่างเท่าเทียม

- สิ่งที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ทมีความเป็นธรรม
- การเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่าน

ได้จ่ายไป

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของอสิตา อีโค รีสอร์ท เป็นต้น ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- อสิตา อีโค รีสอร์ท ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อ อสิตา อีโค รีสอร์ท
- อสิตา อีโค รีสอร์ท ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท
- อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
- ท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับจาก อสิตา อีโค รีสอร์ทอย่างมาก

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ปรับใช้จาก Oliver (1996)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์
- ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท
- ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอสิตา อีโค รีสอร์ท
- ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอสิตา อีโค รีสอร์ท
- ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค รีสอร์ท
- . ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอสิตา อีโค รีสอร์ท

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท ทั้งนี้พร้อมที่จะแตกต่างให้หากได้ยินใครพูดถึง อสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบ ปรับใช้จาก Anderson, Fornell and Lehmann (1994)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท
- ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้เพื่อน ร่วมงานฟัง
- หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisited) หมายถึง การที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ จากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้ซื้อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- ท่านจะมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
- หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท
  - ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกถึงแม้ว่าราคาค่าที่พักจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
  - ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่อสิตา อีโค รีสอร์ท
  - ท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้งในอนาคต

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการของอสิตาอีโค รีสอร์ท จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความยุติธรรมของผู้ใช้บริการต่ออสิตาอีโค รีสอร์ท แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความยุติธรรมของผู้ใช้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความยุติธรรมของผู้ใช้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อย



3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความยุติธรรมของผู้ให้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความยุติธรรมของผู้ให้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความยุติธรรมของผู้ให้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่ออสิตาอีโค รีสอร์ท แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก

1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้ใช้บริการต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของผู้ใช้บริการต่อ  
อสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อ  
เกี่ยวกับอสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับ  
อสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับ  
อสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ การบอกต่อเกี่ยวกับ  
อสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำต่ออสิตาอีโค  
รีสอร์ท แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating  
Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
อสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
อสิตา อีโค รีสอร์ท การรับรู้ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
อสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
อสิตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่

อสีตา อีโค รีสอร์ท ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, p. 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

3.5.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, p. 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่า เครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, pp. 137-138) ดังนั้นความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดังกล่าวความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้

ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2546, pp. 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน กอนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

(สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2548, p. 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง ตามรายงานผลการประเมิน IOC ซึ่งอยู่ในภาคผนวก

ผลจากการทำ IOC นี้ไม่มีการปรับลดข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านยังได้ให้ทัศนะและข้อเสนอแนะในการปรับและแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี (ผล IOC แสดงในภาคผนวก ง)

3.5.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., (2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 74$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอิตาอีโค รีสอร์ท (  $n = 410$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 74$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตาราง 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้  
(Pre-test) (n = 74)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
JST		INJ	.769	
		PRJ	.734	
		DIJ	.685	.915
ความยุติธรรม	6	INJ1	.782	
ด้านปฏิสัมพันธ์		INJ2	.753	
(INJ)		INJ3	.817	
		INJ4	.837	
		INJ5	.674	
		INJ6	.628	.908
ความยุติธรรม	6	PRJ1	.689	
ด้านกระบวนการ		PRJ2	.717	
(PRJ)		PRJ3	.750	
		PRJ4	.852	
		PRJ5	.821	
		PRJ6	.828	.921
ความยุติธรรมด้าน	6	DIJ1	.790	
จัดสรรผลประโยชน์		DIJ2	.763	
(DIJ)		DIJ3	.703	
		DIJ4	.789	
		DIJ5	.735	

ตาราง 3.1 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS)	6	DIJ6	.745	.911
		TRS1	.778	
		TRS2	.728	
		TRS3	.838	
		TRS4	.836	
		TRS5	.757	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	TRS6	.770	.925
		SAT1	.839	
		SAT2	.825	
		SAT3	.716	
		SAT4	.647	
		SAT5	.685	
การบอกต่อ (WOM)		SAT6	.783	.908
		WOM1	.863	
		WOM2	.773	
		WOM3	.731	
		WOM4	.832	
		WOM5	.837	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS)	5	WOM6	.805	.933
		RVS1	.806	
		RVS2	.788	



ตาราง 3.1 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
		RVS3	.833	
		RVS4	.715	
		RVS5	.878	.924

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 410$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตาราง 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 410$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
JST		INJ	.876	
		PRJ	.912	
		DIJ	.888	.948
ความยุติธรรม	6	INJ1	.805	
ด้านปฏิสัมพันธ์		INJ2	.781	

ตาราง 3.2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
(INJ)		INJ3	.797	
		INJ4	.825	
		INJ5	.725	
		INJ6	.688	
		PRJ1	.749	
		PRJ2	.744	
ความยุติธรรม ด้านกระบวนการ (PRJ)	6	PRJ3	.777	
		PRJ4	.832	
		PRJ5	.828	
		PRJ6	.832	
		DIJ1	.790	
		DIJ2	.763	
ความยุติธรรมด้าน จัดสรรผลประโยชน์ (DIJ)	6	DIJ3	.703	
		DIJ4	.789	
		DIJ5	.735	
		DIJ6	.745	
		TRS1	.811	
		TRS2	.800	
ความไว้วางใจ	6	TRS3	.838	
		TRS4	.818	
		TRS5	.800	

ตาราง 3.2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	6	TRS6	.809	.935
		SAT1	.845	
		SAT2	.851	
		SAT3	.810	
		SAT4	.783	
		SAT5	.720	
การบอกต่อ (WOM)	6	SAT6	.820	.932
		WOM1	.800	
		WOM2	.819	
		WOM3	.792	
		WOM4	.875	
		WOM5	.830	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS)	5	WOM6	.852	.941
		RVS1	.830	
		RVS2	.785	
		RVS3	.816	
		RVS4	.792	
		RVS5	.856	.930

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอิตาอีโค รีสอร์ท  
เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการ  
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ให้บริการที่เข้าพักอสิตา อีโค รีสอร์ท ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม 2558 จนถึง เดือนมีนาคม 2558

รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยอสิตา อีโค รีสอร์ท

ขั้นที่ 2 นำไปขออนุญาตไปยังให้กับอสิตา อีโค รีสอร์ท และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้จัดการอสิตรา อีโค รีสอร์ท

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้มาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท และแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ อสิตรา อีโค รีสอร์ท

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 430 ชุด โดยแบบสอบถามที่ตอบกลับมา และมีความสมบูรณ์คือ 410 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของอสิตาอีโค รีสอร์ท เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็น ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความยุติธรรม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ การบอกต่อของผู้ใช้บริการ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของอสิตา อีโค รีสอร์ท การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการ แจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปร ตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดล การวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรง เชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 การตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (Convergent Validity)

4.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	51.46
หญิง	199	48.54
รวม	410	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.49
21-30 ปี	91	22.20
31-40 ปี	127	30.97
41-50 ปี	128	31.22
51-60 ปี	53	12.93
61 ปีขึ้นไป	9	2.19
รวม	410	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	157	38.29
สมรส	222	54.15
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	31	7.56
รวม	410	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.49
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3	0.73
อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.41
ปริญญาตรี	286	69.76
ปริญญาโท	97	23.66

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	8	1.95
รวม	410	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	8	1.95
15,001–30,000 บาท	106	25.86
30,001–50,000 บาท	195	47.56
50,001–100,000 บาท	85	20.73
100,001 บาทขึ้นไป	16	3.90
รวม	410	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.46 เป็นเพศชายมีจำนวน 211 คน และที่เหลือน้อยร้อยละ 48.54 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 199 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41–50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.22 รองลงมาอายุ 31–40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 อายุ 21–30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 อายุ 51–60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.15 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 69.76 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.66 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.63 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95



ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมา มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 รายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 20.73 รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 1.95

## 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือกว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

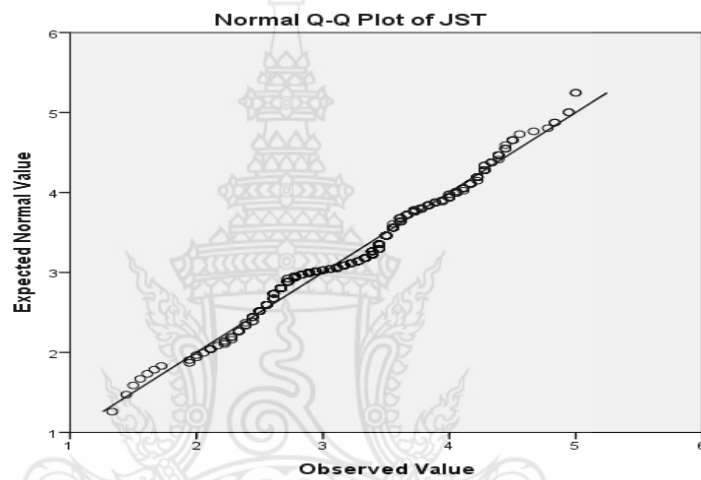
### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

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

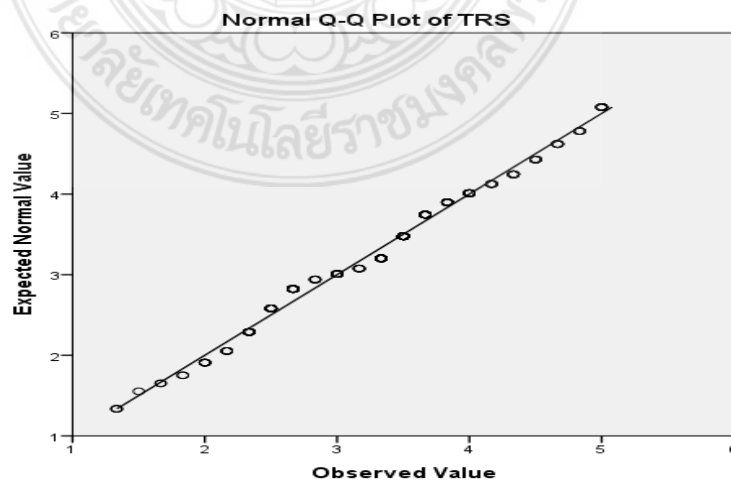
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า

ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงใน ภาพ 4.1 ถึงภาพ 4.5

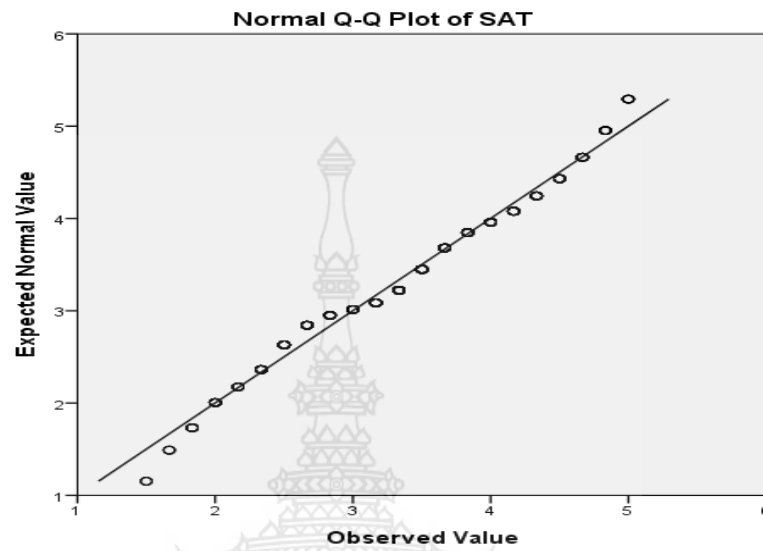
ภาพ 4.1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรม (JST)



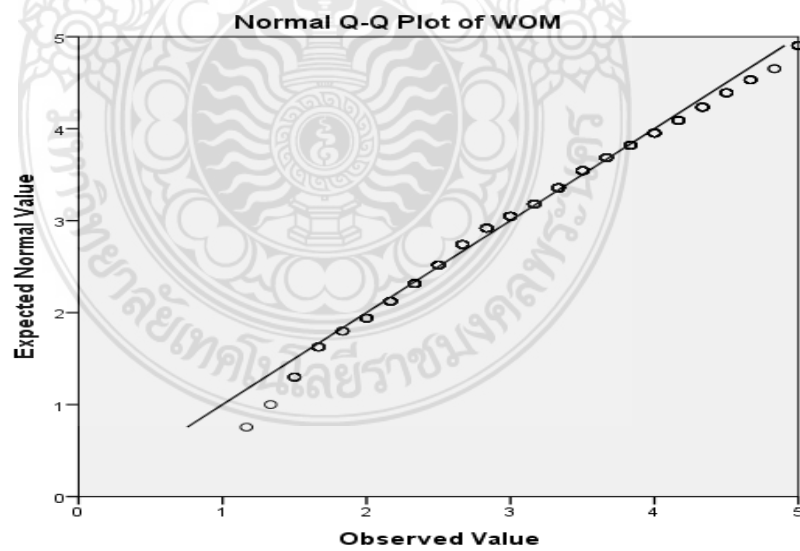
ภาพ 4.2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRS)



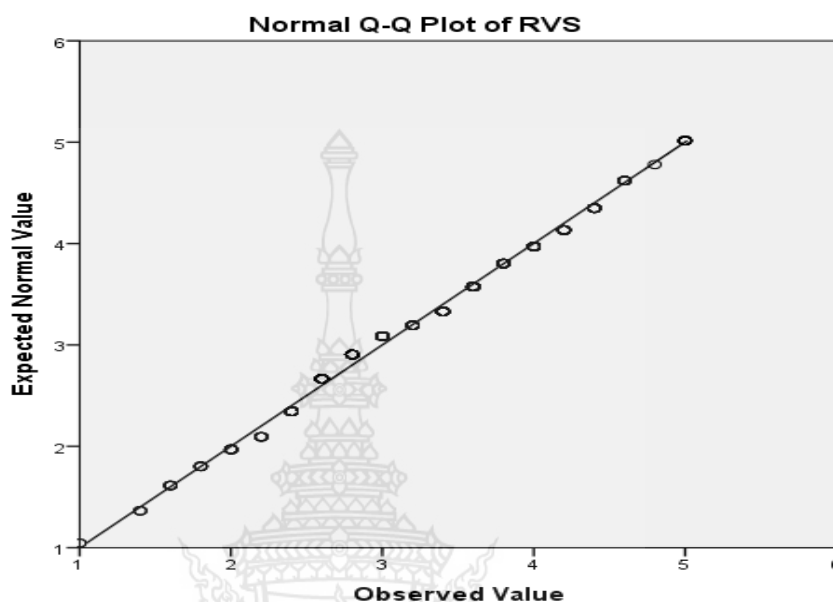
ภาพ 4.3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพ 4.4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพ 4.5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS)



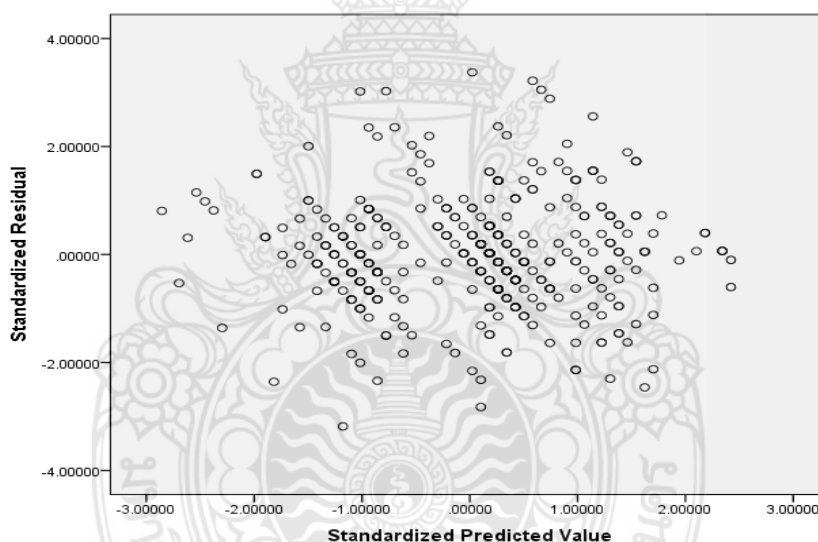
#### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพการจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือ

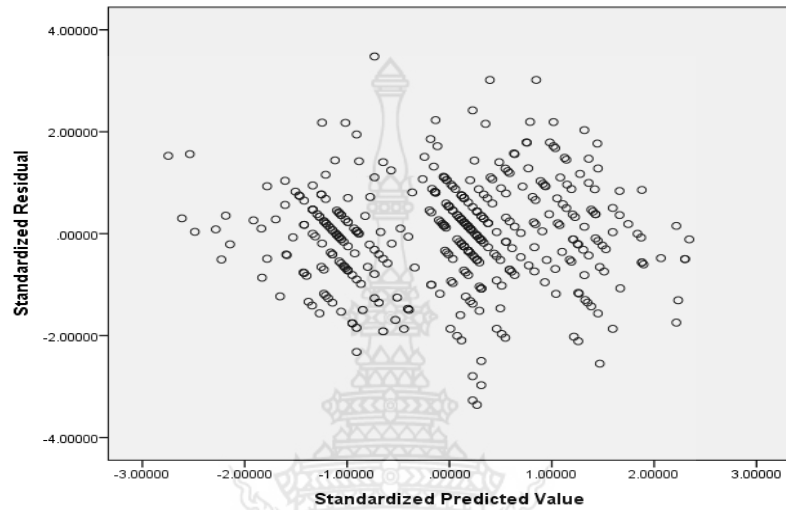
ลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221; Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพ 4.6 ถึงภาพ 4.9 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

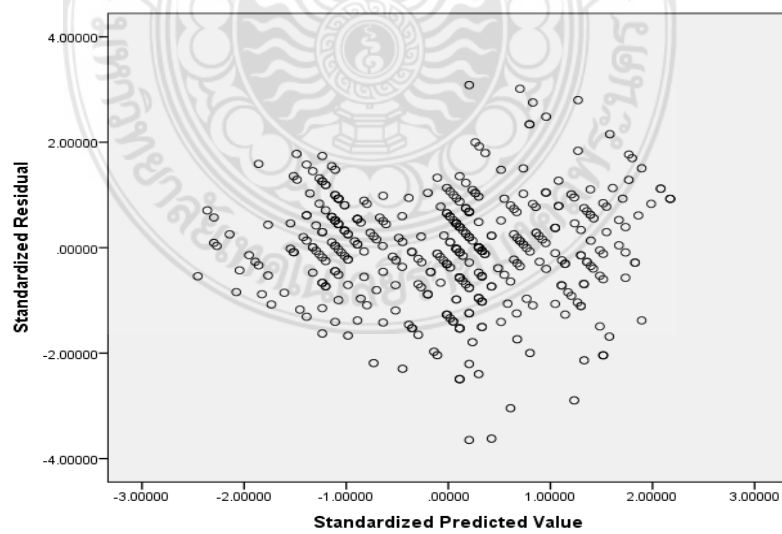
ภาพ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการความไวเนื้อเพื่อใจเป็นตัวแปรตาม



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

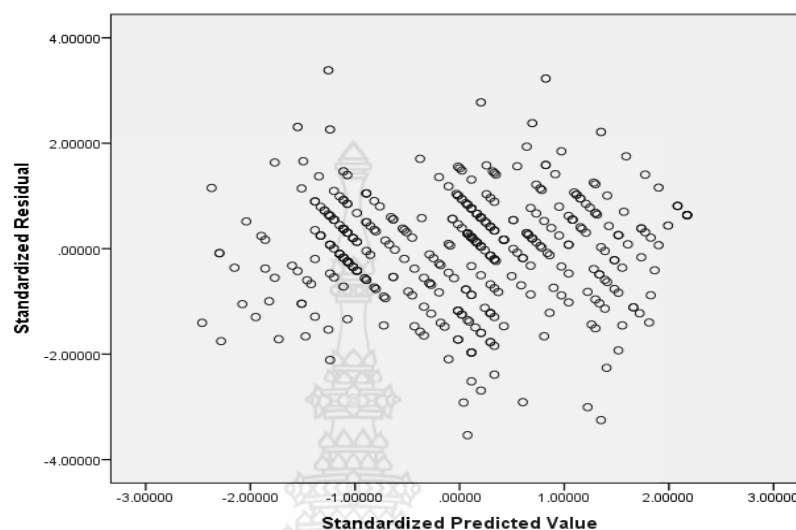


ภาพ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์

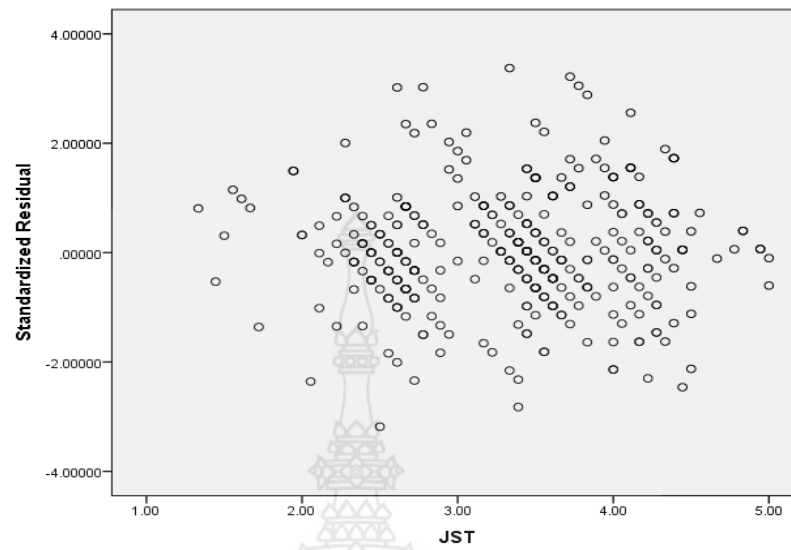
(Standardized Predicted Value) โดยมีความการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



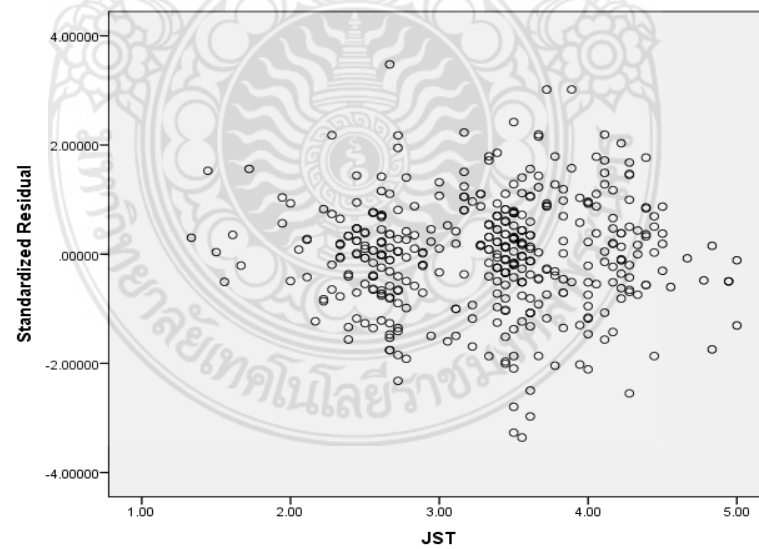
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นางลักษณวีร์วิรัชชัย, 2542, p. 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพ 4.10 ถึงภาพ 4.16

ภาพ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ความยุติธรรม (JST) ในกรณีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม

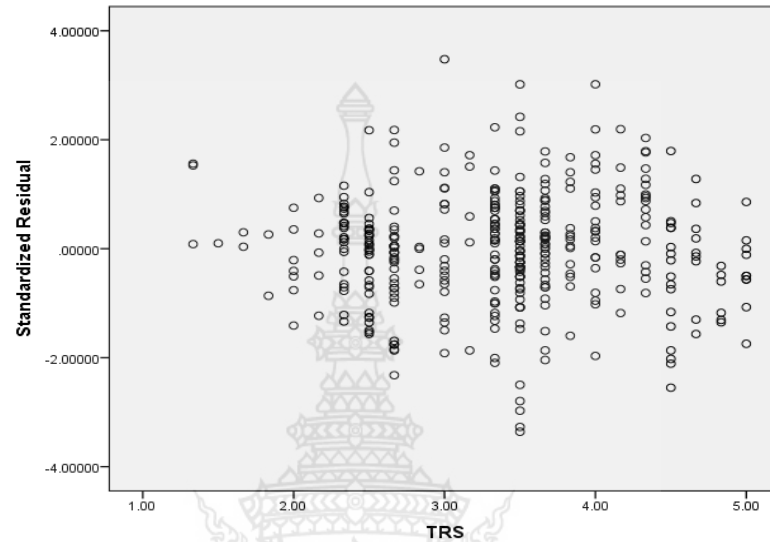


ภาพ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม (JST) ในกรณีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม

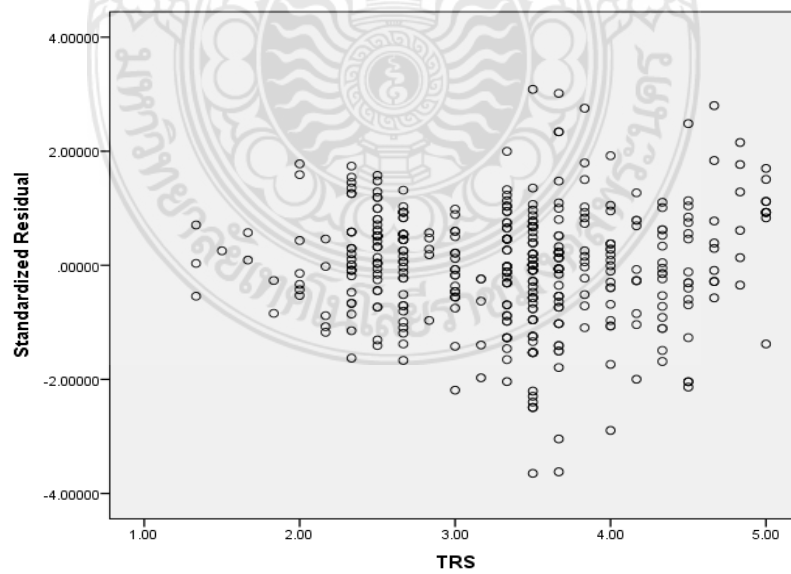




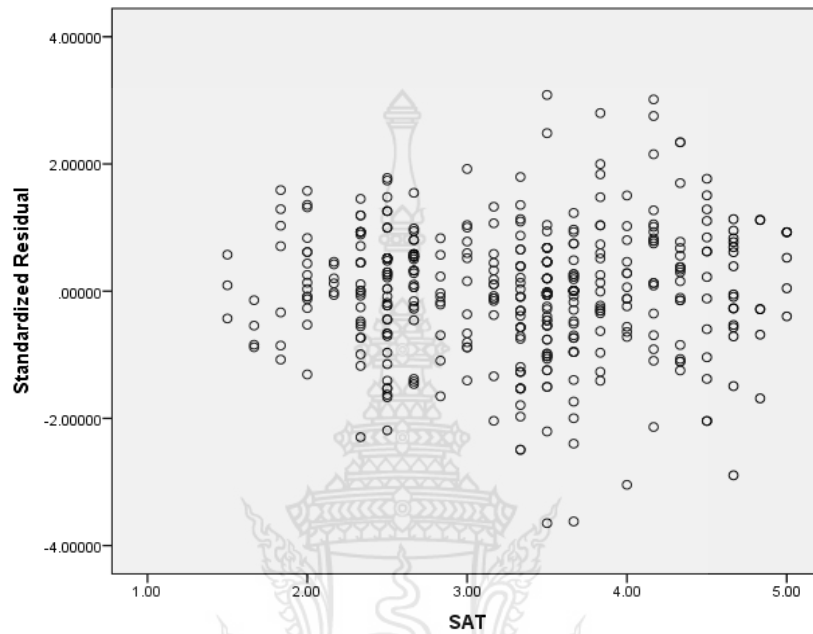
ภาพ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



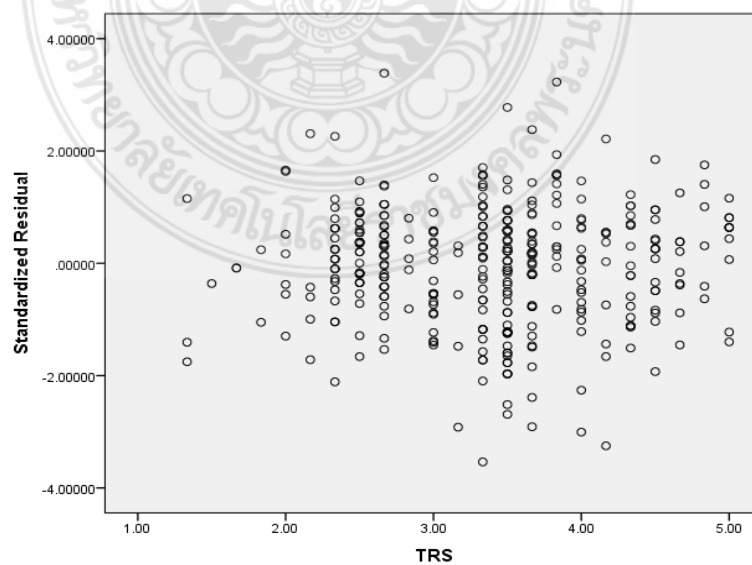
ภาพ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีความพึงพอใจ เป็นตัวแปรตาม



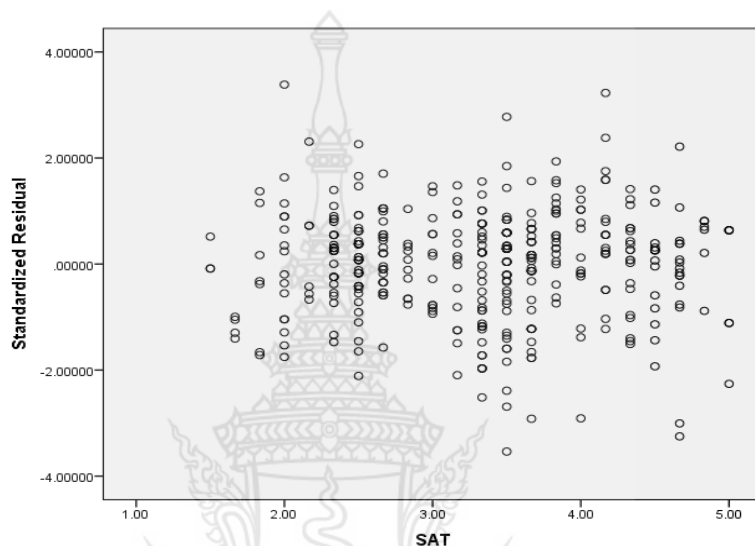
ภาพ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไว้วางใจ (TRS) ในกรณีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



### 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า การวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสังหาฯ อีโคโนมิคส์ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรม

(JST) ตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 42 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 410 คน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) แสดงดังในภาพ 4.17 ถึงภาพ 4.18 และตาราง 4.2 ถึงตาราง 4.3 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) และค่า Average Variance Extracted ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, p. 41; สุกมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล ภิญญานานูวัฒน์, 2548, p. 97) ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กวรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี, & ธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 208; สุกมาศ อังศุโชติ, et al., 2548, p. 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, pp. 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กวรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี, & ธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710; Hair, et al., 2006, pp. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม (JST) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม (JST) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย (1) มิติตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) ประกอบด้วย ข้อคำถาม INJ1, INJ2, INJ3, INJ4, INJ5 และ INJ6 (2) มิติตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ (PRJ) ประกอบด้วย ข้อคำถาม PRJ1, PRJ2, PRJ3, PRJ4, PRJ5 และ PRJ6 (3) มิติตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (DIJ) ประกอบด้วย ข้อคำถาม DIJ1, DIJ2, DIJ3, DIJ4, DIJ5 และ DIJ6

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรมพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรม ทั้งนี้มีค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 107.752 ค่า *df* มีค่าเท่ากับ 84 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.283 ค่า *p-value* มีค่าเท่ากับ 0.042 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.016 ของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.944 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.646 และค่า CR เท่ากับ 0.929 การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.852 และค่า CR เท่ากับ 0.996 การรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ (DIJ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.837 และค่า CR เท่ากับ 0.979 โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม ดังแสดงในภาพ 4.17

และตาราง 4.2

จากภาพ 4.17 และตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้  
 ความยุติธรรมพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่าน  
 เกณฑ์ที่กำหนด สำหรับตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม (JST) ประกอบด้วย 3 มิติตัวแปรแฝง  
 คือ (1) มิติการรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ  
 0.950 (2) มิติการรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน  
 มาตรฐานเท่ากับ 0.890 (3) การรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ (DIJ) มีค่าน้ำหนัก  
 องค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.858 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และ  
 ค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม  
 พบว่า INJ มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.902 รองลงมา คือ PRJ มีค่า เท่ากับ 0.792 และน้อยที่สุด  
 คือ DIJ มีค่าเท่ากับ 0.737

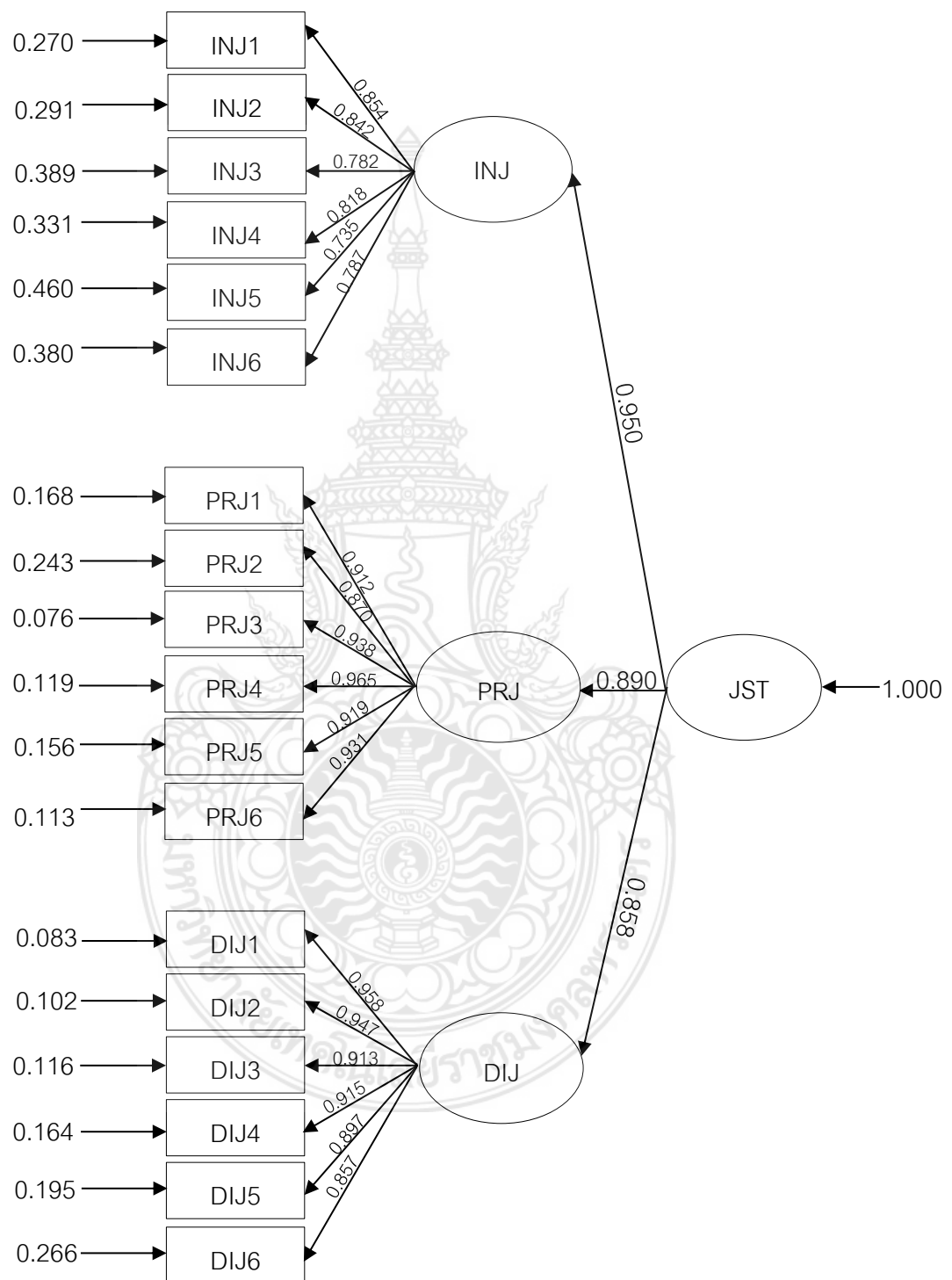
เมื่อพิจารณากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองตัวแปรแฝงมิติการรับรู้ความ  
 ยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ INJ1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน  
 มากที่สุดเท่ากับ 0.854 รองลงมา คือ INJ2 มีค่าเท่ากับ 0.842 ส่วน INJ4 มีค่าเท่ากับ 0.818, INJ6  
 มีค่าเท่ากับ 0.787, INJ3 มีค่าเท่ากับ 0.782 และน้อยที่สุดคือ INJ5 มีค่าเท่ากับ 0.735 เมื่อ  
 พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า  
 ต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความ  
 แปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า INJ1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.730  
 รองลงมาคือ INJ2 มีค่าเท่ากับ 0.709 ส่วน INJ4 มีค่าเท่ากับ 0.699 INJ6 มีค่าเท่ากับ 0.620 INJ3  
 มีค่าเท่ากับ 0.611 และน้อยที่สุดคือ INJ5 มีค่าเท่ากับ 0.540

เมื่อพิจารณากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองตัวแปรแฝงมิติการรับรู้ความ  
 ยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ PRJ4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน  
 มากที่สุดเท่ากับ 0.965 รองลงมาคือ PRJ3 มีค่าเท่ากับ 0.938 ส่วน PRJ6 มีค่าเท่ากับ 0.931,  
 PRJ5 มีค่าเท่ากับ 0.919, PRJ1 มีค่าเท่ากับ 0.912 และน้อยที่สุดคือ PRJ2 มีค่าเท่ากับ 0.870  
 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่  
 ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วน  
 ความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า PRJ4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ  
 0.931 รองลงมาคือ PRJ3 มีค่าเท่ากับ 0.881 ส่วน PRJ6 มีค่าเท่ากับ 0.867, PRJ5 มีค่าเท่ากับ  
 0.844 PRJ1 มีค่าเท่ากับ 0.832 และน้อยที่สุดคือ PRJ2 มีค่าเท่ากับ 0.757

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองตัวแปรแฝงมิติการรับรู้ความ  
ยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ (DIJ) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ DIJ1 มีค่าน้ำหนักของค์ประกอบ  
มาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.958 รองลงมาคือ DIJ2 มีค่าเท่ากับ 0.947 ส่วน DIJ4 มีค่าเท่ากับ  
0.915, DIJ3 มีค่าเท่ากับ 0.913, DIJ5 มีค่าเท่ากับ 0.897 และน้อยที่สุดคือ DIJ6 มีค่าเท่ากับ  
0.857 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่าน้ำหนัก  
ของค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็น  
ค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับของค์ประกอบร่วม พบว่า DIJ1 มีค่า  $R^2$   
มากที่สุดเท่ากับ 0.917รองลงมาคือ DIJ2 มีค่าเท่ากับ 0.898 ส่วน DIJ4 มีค่าเท่ากับ 0.836, DIJ3  
มีค่าเท่ากับ 0.834 , DIJ5 มีค่าเท่ากับ 0.805 และน้อยที่สุดคือ DIJ6 มีค่าเท่ากับ 0.734



ภาพ 4.17 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรม



$\chi^2 = 107.752$ ,  $df = 84$ ,  $\chi^2/df = 1.283$ ,  $p\text{-value} = 0.042$ ,  $CFI = 0.999$ ,  $GFI = 0.973$

$AGFI = 0.944$ ,  $SRMR = 0.016$ ,  $RMSEA = 0.024$



ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้  
ความยุติธรรม ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t- value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
INJ1	0.854	-	-	0.730
INJ2	0.842	0.028	27.492	0.709
INJ3	0.782	0.035	21.009	0.611
INJ4	0.818	0.037	20.066	0.669
INJ5	0.735	0.040	16.155	0.540
INJ6	0.787	0.048	16.040	0.620
PRJ1	0.912	-	-	0.832
PRJ2	0.870	0.034	20.036	0.757
PRJ3	0.938	0.038	19.428	0.881
PRJ4	0.965	0.045	19.369	0.931
PRJ5	0.919	0.047	18.104	0.844
PRJ6	0.931	0.045	18.703	0.867
DRJ1	0.958	-	-	0.917
DRJ2	0.947	0.030	24.800	0.898
DRJ3	0.913	0.038	18.564	0.834
DRJ4	0.915	0.044	18.034	0.836
DRJ5	0.897	0.042	18.491	0.805
DRJ6	0.857	0.039	17.853	0.734

$\chi^2 = 107.752$ ,  $df = 84$ ,  $\chi^2/df = 1.283$ ,  $p\text{-value} = 0.042$ , CFI = 0.999, GFI = 0.973,  
AGFI = 0.944, SRMR = 0.016, RMSEA = 0.024

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRS1, TRS2, TRS3, TRS4, TRS5 และ TRS6

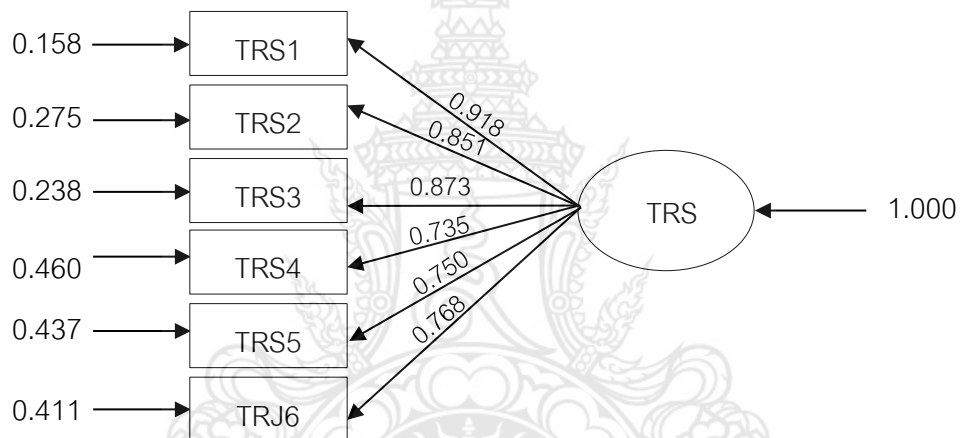
ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรการความไวเนื้อเชื้อใจ ทั้งนี้มีค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 107.752 ค่า  $df$  มีค่าเท่ากับ 84 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.585 ค่า  $p$  value มีค่าเท่ากับ 0.558 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.004 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) มีค่า AVE เท่ากับ 0.670 และค่า CR เท่ากับ 0.924 ดังแสดงในภาพ 4.18 และตาราง 4.3

จากภาพ 4.18 และตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย TRS1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.918 รองลงมาคือ TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.873 ส่วน TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.851, TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.768, TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.750 และน้อยที่สุดคือ TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.735 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า TRS1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.842 รองลงมา คือ TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.762 ส่วน TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.725, TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.589 TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.563 และน้อยที่สุดคือ TRS มีค่าเท่ากับ 0.540

ภาพ 4.18 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื้อใจ



$\chi^2 = 1.170$ ,  $df = 2$ ,  $\chi^2/df = 0.585$ ,  $p\text{-value} = 0.558$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $GFI = 0.999$ ,  
 $AGFI = 0.990$ ,  $SRMR = 0.004$ ,  $RMSEA = 0.000$

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจ  
ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
TRS1	0.918	0.033	22.799	0.842
TRS2	0.851	0.035	20.725	0.725
TRS3	0.873	0.039	20.725	0.762
TRS4	0.735	0.042	16.278	0.540
TRS5	0.750	0.037	17.191	0.563
TRS6	0.768	0.038	17.938	0.589

$\chi^2 = 1.170$ ,  $df = 2$ ,  $\chi^2/df = 0.585$ ,  $p\text{-value} = 0.558$ , CFI = 1.000, GFI = 0.999,  
AGFI = 0.990, SRMR = 0.004, RMSEA = 0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5 และ SAT6

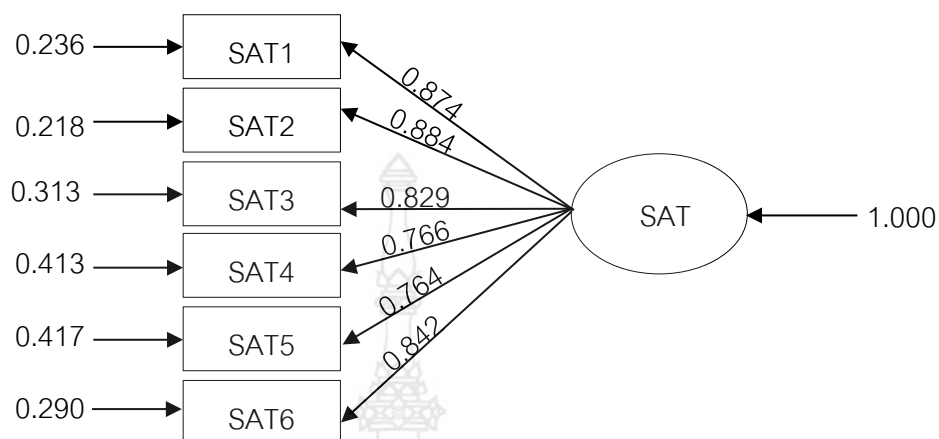
ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรการความพึงพอใจ ทั้งนี้มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.117 ค่า  $df$  มีค่าเท่ากับ 2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.558 ค่า  $p\text{-value}$  มีค่าเท่ากับ 0.574 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.002 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)

มีค่าเท่ากับ 0.999 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.991 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่า AVE เท่ากับ 0.685 และค่า CR เท่ากับ 0.929 ดังแสดงในภาพ 4.19 และตาราง 4.4

จากภาพ 4.19 และตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย SAT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.884 รองลงมา คือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.874 ส่วน SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.842, SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.829, SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.766 และน้อยที่สุด คือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.764 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า SAT2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.782 รองลงมา คือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.764 ส่วน SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.710, SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.687, SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.587 และน้อยที่สุดคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.583

ภาพ 4.19 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ



$\chi^2 = 1.117$ ,  $df = 2$ ,  $\chi^2/df = 0.558$ ,  $p\text{-value} = 0.574$ , CFI = 1.00, GFI = 0.999,  
AGFI = 0.991, SRMR = 0.002, RMSEA = 0.000

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ  
ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
SAT1	0.874	0.044	21.039	0.764
SAT2	0.884	0.041	21.659	0.782
SAT3	0.829	0.035	19.643	0.687
SAT4	0.766	0.037	17.464	0.587
SAT5	0.764	0.045	15.778	0.583
SAT6	0.842	0.040	20.260	0.710

$\chi^2 = 1.117$ ,  $df = 2$ ,  $\chi^2/df = 0.558$ ,  $p\text{-value} = 0.574$ , CFI = 1.00, GFI = 0.999,  
AGFI = 0.991, SRMR = 0.002, RMSEA = 0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการบอกต่อ (WOM) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม WOM1, WOM2, WOM3, WOM4, WOM5 และ WOM6

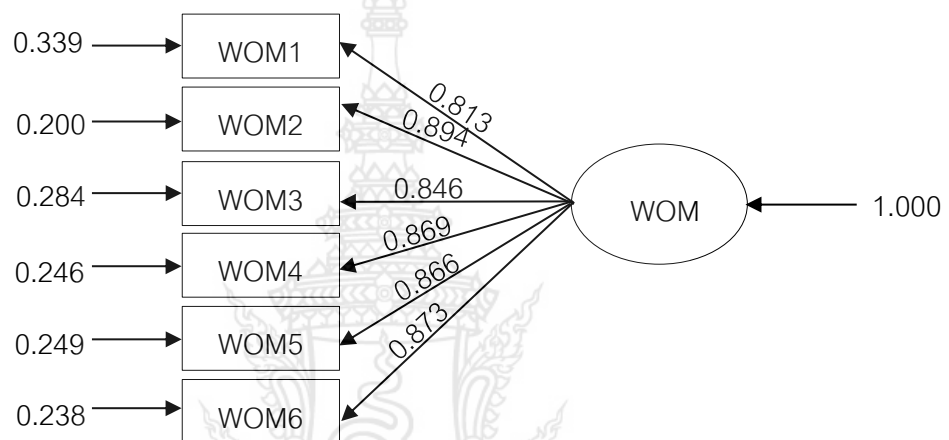
ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการบอกต่อพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรการบอกต่อ ทั้งนี้มีค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.524 ค่า  $df$  มีค่าเท่ากับ 1 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.524 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.461 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.649 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.002 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.991 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.741 และค่า CR เท่ากับ 0.945 ดังแสดงในภาพ 4.20 และตาราง 4.5

จากภาพ 4.20 และตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย WOM6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.873 รองลงมาคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.869 ส่วน WOM5 มีค่าเท่ากับ 0.866, WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.849, WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.670 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.846 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม พบว่า WOM2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.800 รองลงมา คือ WOM6 มีค่าเท่ากับ 0.762 ส่วน

WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.754, WOM5 มีค่าเท่ากับ 0.751, WOM มีค่าเท่ากับ 0.716 และน้อยที่สุดคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.661

ภาพ 4.20 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ



$\chi^2 = 0.524$ ,  $df = 1$ ,  $\chi^2/df = 0.524$ ,  $p\text{-value} = 0.461$  CFI = 1.000, GFI = 1.000,  
AGFI = 0.991, SRMR = 0.002, RMSEA = 0.649



ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการบอกต่อ  
ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
WOM1	0.813	0.035	19.066	0.661
WOM2	0.849	0.036	20.640	0.800
WOM3	0.846	0.034	20.338	0.716
WOM4	0.869	0.042	21.304	0.754
WOM5	0.866	0.035	21.223	0.751
WOM6	0.873	0.046	20.087	0.762

$\chi^2 = 0.524$ ,  $df = 1$ ,  $\chi^2/df = 0.524$ ,  $p\text{-value} = 0.461$  CFI = 1.000, GFI = 1.000,  
AGFI = 0.991, SRMR = 0.002, RMSEA = 0.649

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม RVS1, RVS2, RVS3, RVS4, RVS5 และ RVS6

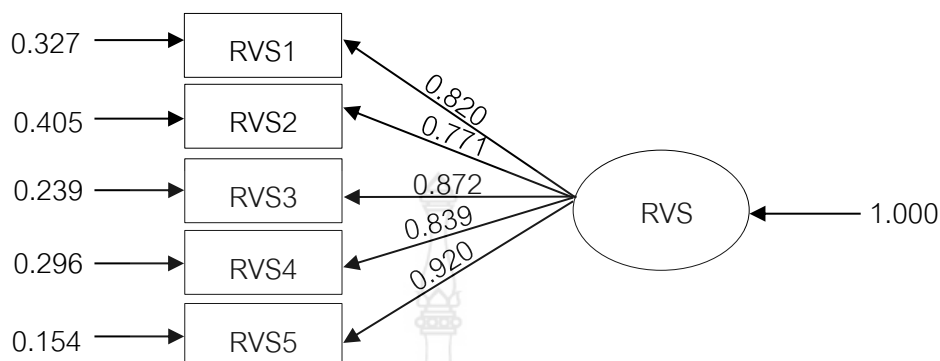
ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้มีค่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.002 ค่า  $df$  มีค่าเท่ากับ 1 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.002 ค่า  $p\text{-value}$  มีค่าเท่ากับ 0.959 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัด

ระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.000 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) มีค่า AVE เท่ากับ 0.716 และค่า CR เท่ากับ 0.926 ดังแสดงในภาพ 4.21 และตาราง 4.6

จากภาพ 4.21 และตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดย RVS5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.920 รองลงมา คือ RVS3 มีค่าเท่ากับ 0.872 ส่วน RVS4 มีค่าเท่ากับ 0.839, RVS1 มีค่าเท่ากับ 0.839 และน้อยที่สุดคือ RVS2 มีค่าเท่ากับ 0.771 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า RVS5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.846 รองลงมา คือ RVS3 มีค่าเท่ากับ 0.761 ส่วน RVS4 มีค่าเท่ากับ 0.704, RVS1 มีค่าเท่ากับ 0.673 และน้อยที่สุดคือ RVS2 มีค่าเท่ากับ 0.595

ภาพ 4.21 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ



$\chi^2 = 0.002$ ,  $df = 1$ ,  $\chi^2/df = 0.002$ ,  $p\text{-value} = 0.959$ , CFI = 0.000, GFI = 0.000,  
AGFI = 0.000 SRMR = 0.000, RMSEA = 0.000

ตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการใช้บริการซ้ำ  
ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
RVS1	0.820	0.037	19.311	0.673
RVS2	0.771	0.038	17.728	0.595
RVS3	0.872	0.039	20.949	0.761
RVS4	0.839	0.037	20.295	0.704
RVS5	0.920	0.036	22.816	0.846

$\chi^2 = 0.002$ ,  $df = 1$ ,  $\chi^2/df = 0.002$ ,  $p\text{-value} = 0.959$ , CFI = 0.000, GFI = 0.000,  
AGFI = 0.000 SRMR = 0.000, RMSEA = 0.000

#### 4.4 การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า  $\lambda$ -X หรือ  $\lambda$ -Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญญโณภาณุวัฒน์, 2552, p. 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

หรือก็คือค่า  $\lambda$ -X หรือ  $\lambda$ -Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

ก็คือค่า  $\theta$ -delta หรือ  $\theta$ -EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงรวม (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป  
คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Construct Reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ ค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่า น้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปร สังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X ( $\lambda_i$ )	theta- delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
JST	INJ	0.950	0.098	0.810	0.730
	PRJ	0.890	0.208		
	DIJ	0.858	0.236		
INJ	INJ1	0.854	0.270	0.646	0.961
	INJ2	0.842	0.291		
	INJ3	0.782	0.419		
	INJ4	0.818	0.389		
	INJ5	0.735	0.460		
	INJ6	0.787	0.380		
PRJ	PRJ1	0.912	0.168	0.852	0.996
	PRJ2	0.870	0.234		
	PRJ3	0.938	0.076		
	PRJ4	0.965	0.119		
	PRJ5	0.919	0.156		
	PRJ6	0.931	0.113		
DIJ	DIJ1	0.958	0.083		
	DIJ2	0.947	0.102		
	DIJ3	0.913	0.166		

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X ( $\lambda_i$ )	theta- delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
	DIJ4	0.915	0.164		
	DIJ5	0.897	0.195		
	DIJ6	0.857	0.266	0.837	0.972
TRS	TRS1	0.918	0.158		
	TRS2	0.851	0.275		
	TRS3	0.873	0.238		
	TRS4	0.735	0.460		
	TRS5	0.750	0.437		
	TRS6	0.768	0.411	0.706	0.935
SAT	SAT1	0.947	0.103		
	SAT2	0.952	0.093		
	SAT3	0.790	0.377		
	SAT4	0.747	0.442		
	SAT5	0.666	0.557		
	SAT6	0.804	0.353	0.679	0.927
WOM	WOM1	0.813	0.339		
	WOM2	0.894	0.200		
	WOM3	0.846	0.284		

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X ( $\lambda_i$ )	theta- delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
	WOM4	0.869	0.246		
	WOM5	0.866	0.249		
	WOM6	0.873	0.238	0.662	0.852
RVS	RVS1	0.820	0.327		
	RVS2	0.771	0.405		
	RVS3	0.872	0.239		
	RVS4	0.839	0.296		
	RVS5	0.920	0.154	0.717	0.930

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค ริสอร์ท แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) การรับรู้ความยุติธรรม อันได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) การรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ (DIJ) (2) ความไว้วางใจ (TRS) (3) ความพึงพอใจ (SAT) (4) การบอกต่อ (WOM) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS)



ตาราง 4.8 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรม ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การรับรู้ความยุติธรรม (JST)	9.952	.948	ระดับสูง
ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ)	3.325	.769	ระดับปานกลาง
1. พนักงานปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ (INJ1)	3.668	.855	ระดับสูง
2. พนักงานปฏิบัติต่อท่านด้วยความเคารพ (INJ2)	3.368	.918	ระดับปานกลาง
3. พนักงานบริการท่านด้วยความเอาใจใส่ (INJ3)	3.180	.929	ระดับปานกลาง
4. พนักงานมีการสื่อสารกับท่านด้วยความ ระมัดระวัง (INJ4)	3.071	.916	ระดับปานกลาง
5. เมื่อมีข้อผิดพลาดในการให้บริการพนักงาน แสดงความรับผิดชอบด้วยการกล่าวคำ ขอโทษ (INJ5)	3.378	.877	ระดับปานกลาง
6. พนักงาน สามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสนใจ ภายในรีสอร์ทให้ท่านเข้าใจได้อย่างถูกต้อง (INJ6)	3.276	.971	ระดับปานกลาง
ยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (PRJ)	3.276	.734	ระดับปานกลาง
1. อลิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการ ให้บริการอย่างยุติธรรม (PRJ1)	3.566	.801	ระดับสูง
2. อลิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการแก้ไข ปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PRJ2)	3.456	.797	ระดับปานกลาง
3. อลิตา อีโค รีสอร์ท มีความพร้อมในการ ให้บริการ (PRJ3)	3.061	.906	ระดับปานกลาง

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
4. การให้บริการของพนักงาน เป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา (PRJ4)	3.068	.920	ระดับปานกลาง
5. พนักงาน ปฏิบัติตามขั้นตอนในการ ให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRJ5)	3.083	.903	ระดับปานกลาง
6. ท่านรับรู้ถึงการดำเนินการที่ถูกต้องในการ ให้บริการของอสิตา อีโค รีสอร์ท (PRJ6)	3.083	.908	ระดับปานกลาง
การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (PRJ)	3.276	.734	ระดับปานกลาง
1. อสิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการ ให้บริการอย่างยุติธรรม (PRJ1)	3.566	.801	ระดับสูง
2. อสิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการแก้ไข ปัญหาข้อขัดข้องให้ท่านได้เป็นอย่างดี (PRJ2)	3.456	.797	ระดับปานกลาง
3. อสิตา อีโค รีสอร์ท มีความพร้อมในการ ให้บริการ (PRJ3)	3.061	.906	ระดับปานกลาง
4. การให้บริการของพนักงาน เป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา (PRJ4)	3.068	.920	ระดับปานกลาง
5. พนักงาน ปฏิบัติตามขั้นตอนในการ ให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRJ5)	3.083	.903	ระดับปานกลาง
6. ท่านรับรู้ถึงการดำเนินการที่ถูกต้องในการ ให้บริการของอสิตา อีโค รีสอร์ท (PRJ6)	3.083	.908	ระดับปานกลาง
การรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรร ผลประโยชน์ (DIJ)	3.351	.681	ระดับปานกลาง
1. ท่านได้รับในสิ่งที่ท่านคาดหวังหลังจากที่ใช้ บริการจากอสิตา อีโค รีสอร์ท (DIJ1)	3.561	.735	ระดับสูง

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
2. ท่านรู้สึกดีหลังจากใช้บริการเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (DIJ2)	3.532	.794	ระดับสูง
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไป (DIJ3)	3.239	.780	ระดับปานกลาง
4. พนักงานให้บริการแก่ท่านเช่นเดียวกับการให้บริการแก่ลูกค้าท่านอื่น ๆ อย่างเท่าเทียม (DIJ4)	3.110	.871	ระดับปานกลาง
5. สิ่งที่ท่านได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ทมีความเป็นธรรมชาติ (DIJ5)	3.290	.863	ระดับปานกลาง
6. การเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย (DIJ6)	3.373	.806	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความยุติธรรม (JST) มีค่าเฉลี่ย 9.952 อยู่ในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ระดับมิติการรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) มีค่าเฉลี่ย 3.325 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า พนักงานปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ (INJ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.668 อยู่ในระดับสูง เมื่อมีข้อผิดพลาดในการให้บริการพนักงานแสดงความรับผิดชอบด้วยการกล่าวคำขอโทษ (INJ5) มีค่าเฉลี่ย 3.378 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานปฏิบัติต่อท่านด้วยความเคารพ (INJ2) มีค่าเฉลี่ย 3.368 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานสามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสนใจภายในรีสอร์ทให้ท่านเข้าใจได้อย่างถูกต้อง (INJ6) มีค่าเฉลี่ย 3.276 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานบริการท่านด้วยความเอาใจใส่ (INJ3) มีค่าเฉลี่ย 3.180 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด พนักงานมีการสื่อสารกับท่านด้วยความระมัดระวัง (INJ4) มีค่าเฉลี่ย 3.071 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับมิติการรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) มีค่าเฉลี่ย 3.276 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า อสิตา อีโค ริสอร์ท มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างยุติธรรม (PRJ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.566 อยู่ในระดับสูง อสิตา อีโค ริสอร์ท มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PRJ2) มีค่าเฉลี่ย 3.456 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRJ5) มีค่าเฉลี่ย 3.083 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านรับรู้ถึงการ ดำเนินการที่ถูกต้องในการให้บริการของอสิตา อีโค ริสอร์ท (PRJ6) มีค่าเฉลี่ย 3.083 อยู่ในระดับปานกลาง การให้บริการของพนักงานเป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา (PRJ4) มีค่าเฉลี่ย 3.068 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด อสิตา อีโค ริสอร์ท มีความพร้อมในการให้บริการ (PRJ3) มีค่าเฉลี่ย 3.061 อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับมิติการรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (DIJ) พบว่า ในภาพรวมแล้ว การรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.351 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านได้รับในสิ่งที่ท่านคาดหวังหลังจากที่ใช้บริการจาก อสิตา อีโค ริสอร์ท (DIJ1) มีค่าเฉลี่ย 3.561 อยู่ในระดับสูง ท่านรู้สึกดีหลังจากใช้บริการเข้าพักที่อสิตา อีโค ริสอร์ท (DIJ2) 3.532 อยู่ในระดับสูง ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าพักที่อสิตา อีโค ริสอร์ท เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไป (DIJ3) มีค่าเฉลี่ย 3.239 อยู่ในระดับปานกลาง พนักงาน ให้บริการแก่ท่านเช่นเดียวกับการให้บริการแก่ลูกค้าท่านอื่น ๆ อย่างเท่าเทียม (DIJ4) มีค่าเฉลี่ย 3.110 อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่ท่านได้รับจาก อสิตา อีโค ริสอร์ท มีความเป็นธรรม (DIJ5) มีค่าเฉลี่ย 3.290 อยู่ในระดับปานกลาง การเข้าพักที่อสิตา อีโค ริสอร์ท มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย (DIJ6) มีค่าเฉลี่ย 3.373 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.9 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความไว้วางใจ (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRS)	3.365	.764	ระดับปานกลาง
1. อสิตา อีโค รีสอร์ท ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	3.595	.820	ระดับสูง
2. ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อ อสิตา อีโค รีสอร์ท (TRS2)	3.371	.856	ระดับปานกลาง
3. อสิตา อีโค รีสอร์ท ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3)	3.251	.924	ระดับปานกลาง
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท (TRS4)	3.207	.940	ระดับปานกลาง
5. อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ (TRS5)	3.378	.857	ระดับปานกลาง
6. ท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับจาก อสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมาก (TRS6)	3.390	.878	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจพบว่า ความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 3.365 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า อสิตา โดยอสิตา อีโค รีสอร์ท ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.595 อยู่ในระดับสูง ท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับจาก อสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมาก (TRS6) มีค่าเฉลี่ย 3.390 อยู่ในระดับปานกลาง อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์

และจริงใจ (TRS5) มีค่าเฉลี่ย 3.378 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อ อสิตา อีโค  
 รีสอร์ท (TRS2) มีค่าเฉลี่ย 3.371 อยู่ในระดับปานกลาง อสิตา อีโค รีสอร์ท ทำในสิ่งที่ถูกต้อง  
 ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 3.251 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ท่านให้ความไว้วางใจ  
 เชื่อกันต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 3.207 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.10 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจ ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.316	.815	ระดับปานกลาง
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ (SAT1)	3.146	1.069	ระดับปานกลาง
2. ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน อสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT2)	3.115	1.013	ระดับปานกลาง
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พัก ของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT3)	3.702	.830	ระดับสูง
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT4)	3.705	.844	ระดับสูง
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT5)	3.320	.921	ระดับปานกลาง
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของ อสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT6)	2.910	.953	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเฉลี่ย  
 3.316 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจ  
 ต่อห้องพักของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.705 อยู่ในระดับสูง  
 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.702

อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.320 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.146 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.115 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 2.910 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.11 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบอกต่อ ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.117	.797	ระดับปานกลาง
1. ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (WOM1)	3.602	.828	ระดับสูง
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (WOM2)	3.229	.834	ระดับปานกลาง
3. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง (WOM3)	3.361	.822	ระดับปานกลาง
4. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง (WOM4)	2.702	1.020	ระดับปานกลาง
5. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง (WOM5)	3.095	.855	ระดับปานกลาง
6. หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM6)	2.715	1.051	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อพบว่า การบอกต่อของลูกค้า (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.117 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.602 อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.361 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.229 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง (WOM5) มีค่าเฉลี่ย 3.095 อยู่ในระดับปานกลาง หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM6) มีค่าเฉลี่ย 2.718 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับรับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 2.702 อยู่ในระดับปานกลาง





ตาราง 4.12 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS)	3.241	.791	ระดับปานกลาง
1. ท่านจะมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (RVS1)	3.480	.865	ระดับปานกลาง
2. หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (RVS2)	3.117	.882	ระดับปานกลาง
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกถึงแม้ว่า ราคาค่าที่พักจะสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ (RVS3)	2.912	.937	ระดับปานกลาง
4. ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมา ใช้บริการอีกครั้งที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท (RVS4)	3.276	.906	ระดับปานกลาง
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้งในอนาคต (RVS5)	3.442	.882	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) มีค่าเฉลี่ย 3.241 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านจะมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (RVS1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.480 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้งในอนาคต (RVS5) มีค่าเฉลี่ย 3.442 อยู่ในระดับปานกลาง ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท (RVS4) 3.276 อยู่ในระดับปานกลาง หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (RVS2) มีค่าเฉลี่ย 3.117 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกถึงแม้ว่า ราคาค่าที่พักจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (RVS3) มีค่าเฉลี่ย 2.912 อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาอีโค รีสอร์ทซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ การรับรู้ความยุติธรรม (JST) และตัวแปรแฝงภายในคือ ตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพ 4.22 และดูตาราง 4.15

ตาราง 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาอีโค รีสอร์ท ( $n = 410$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
LAMBDA-Y			
TRS → TRS1	0.849**	-	-
TRS → TRS2	0.858**	0.031	23.882
TRS → TRS3	0.864**	0.038	20.682
TRS → TRS4	0.875**	0.040	20.682
TRS → TRS5	0.868**	0.033	20.715
TRS → TRS6	0.888**	0.035	22.727
SAT → SAT1	0.971**	-	-
SAT → SAT2	0.954**	0.022	43.550

ตาราง 4.13 (ต่อ)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
SAT → SAT3	0.922**	0.036	21.475
SAT → SAT4	0.918**	0.038	20.383
SAT → SAT5	0.839**	0.044	17.403
SAT → SAT6	0.933**	0.039	22.496
WOM → WOM1	0.944**	-	-
WOM → WOM2	0.903**	0.035	21.607
WOM → WOM3	0.877**	0.029	24.459
WOM → WOM4	0.922**	0.044	21.387
WOM → WOM5	0.886**	0.038	19.882
WOM → WOM6	0.925**	0.049	19.983
RVS → RVS1	0.862**	-	-
RVS → RVS2	0.823**	0.032	22.530
RVS → RVS3	0.865**	0.037	21.619
RVS → RVS4	0.821**	0.038	19.751
RVS → RVS5	0.865**	0.029	26.099
LAMBDA-X			
JST → INJ	0.901**	0.030	23.468
JST → PRJ	0.941**	0.027	25.331
JST → DIJ	0.941**	0.025	25.310
BETA			
TRS → SAT	0.297**	0.068	4.355
TRS → WOM	0.668**	0.054	12.261
TRS → RVS	0.727**	0.058	12.637
SAT → WOM	0.250**	0.048	5.210

ตาราง 4.13 (ต่อ)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
SAT → RVS GAMMA	0.245**	0.046	5.288
JST → SAT	0.572**	0.072	7.962
JST → TRS	0.929**	0.048	19.365

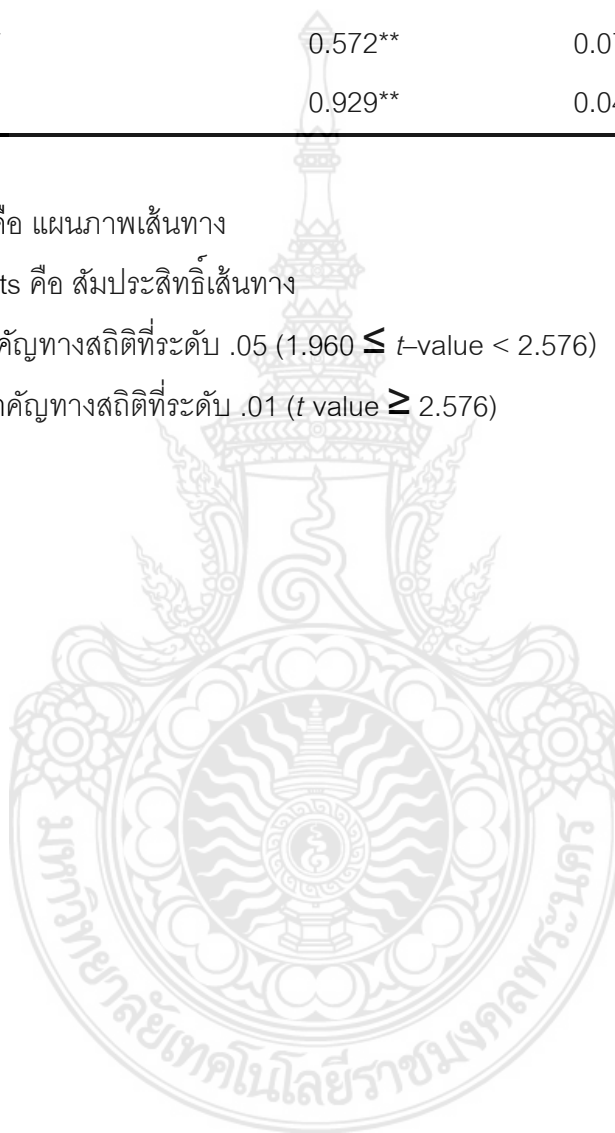
หมายเหตุ:

Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

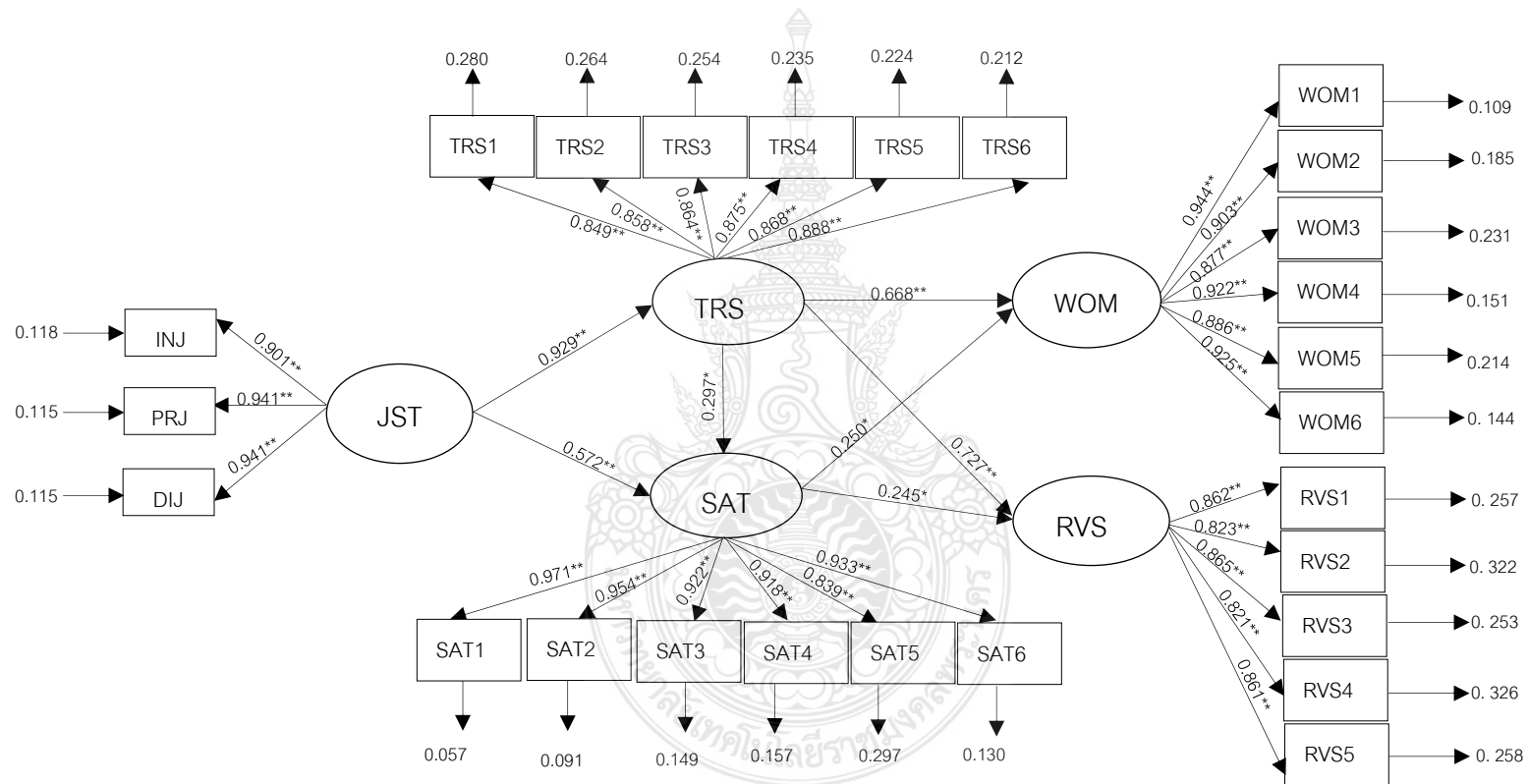
Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

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

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



ภาพ 4.22 อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าฮิลตา ฮิลโค รีสอร์ท



$\chi^2 = 144.620$ ,  $df = 121$ ,  $\chi^2/df = 1.195$ ,  $p \text{ value} = 0.070$ ,  $GFI = 0.974$ ,  $AGFI = 0.923$ ,  $RMSEA = 0.021$

จากตาราง 4.15 และภาพ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 176 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 144.620 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 121 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.075 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.195 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีโคโนมิคส์ นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดู ตาราง 4.15 และภาพ 4.22

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอีโคโนมิคส์

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายนอก การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของ ผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ การรับรู้ความ ยุติธรรม (JST) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) มิติ การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) และมิติการรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรร ผลประโยชน์ (DIJ) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถ

อธิบายตัวแปร การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (JST) ได้มากที่สุดคือ มิติการรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) และมีมิติการรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ (DIJ) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.941 และที่น้อยสุด คือ มิติความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.901

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ อสิตา อีโค วีธอร์ธ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อ อสิตา อีโค วีธอร์ธ (TRS2) อสิตา อีโค วีธอร์ธ ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไวเนื้อเชื้อใจต่ออสิตา อีโค วีธอร์ธ (TRS4) อสิตา อีโค วีธอร์ธ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ (TRS5) และท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับจาก อสิตา อีโค วีธอร์ธ อย่างมาก (TRS6) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ได้มากที่สุดคือ ท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับจาก อสิตา อีโค วีธอร์ธ อย่างมาก (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.888 รองลงมาคือ ท่านให้ความไวเนื้อเชื้อใจต่ออสิตา อีโค วีธอร์ธ (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.875 อสิตา อีโค วีธอร์ธ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ (TRS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.868 อสิตา อีโค วีธอร์ธ ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.864 ท่านให้ความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค วีธอร์ธ (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.858 และอสิตา อีโค วีธอร์ธ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849 (TRS1)

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจ (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ (SAT1) ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค วีธอร์ธ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอสิตา อีโค วีธอร์ธ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอสิตา อีโค วีธอร์ธ (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค วีธอร์ธ (SAT5) และท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอสิตา อีโค วีธอร์ธ (SAT6) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.971 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค วีธอร์ธ (SAT2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.954 ท่านพึงพอใจต่อระบบ

ความปลอดภัยของอิตาลี อีโค ริสอร์ท (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอิตาลี อีโค ริสอร์ท (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอิตาลี อีโค ริสอร์ท (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918 และท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอิตาลี อีโค ริสอร์ท (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อิตาลี อีโค ริสอร์ท (WOM1) ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อิตาลี อีโค ริสอร์ท (WOM2) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตาลี อีโค ริสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง (WOM3) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับรับจากอิตาลี อีโค ริสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง (WOM4) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตาลี อีโค ริสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง (WOM5) และ หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอิตาลี อีโค ริสอร์ท ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM6) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ได้มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อิตาลี อีโค ริสอร์ท (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.944 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อิตาลี อีโค ริสอร์ท (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.925 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับรับจากอิตาลี อีโค ริสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อิตาลี อีโค ริสอร์ท (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.903 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตาลี อีโค ริสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง (WOM5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 และท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอิตาลี อีโค ริสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ท่านจะมาใช้บริการที่อิตาลี อีโค ริสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (RVS1) หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อิตาลี อีโค ริสอร์ท (RVS2) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อิตาลี อีโค ริสอร์ท อีกถึงแม้ว่า ราคาค่าที่พักจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (RVS3) ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ อิตาลี อีโค ริสอร์ท (RVS4) และท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่ อิตาลี อีโค ริสอร์ท อีกครั้งในอนาคต (RVS5)



2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลโครงสร้างของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับแสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตาลี อีโค ริสอร์ท

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรม (JST) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.929 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.572

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.727 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.688 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.250 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.250 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) มีค่าเท่ากับ 0.245

ตาราง 4.14 ตารางทางตรง อิทธิพลทางข้าม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการรับรู้ความ  
 ยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ  
 ซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRS			SAT			WOM			RVS		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
JST	0.929**	-	0.929**	0.572**	0.276**	0.848**	-	0.832**	0.832**	-	0.883**	0.883**
	(0.048)	-	(0.048)	(0.072)	(0.063)	(0.072)	-	(0.043)	(0.043)	-	(0.047)	(0.047)
TRS				0.297**	0.297**	0.297**	0.668**	0.742**	0.742**	0.727**	0.800**	0.800**
				(0.068)	(0.068)	(0.068)	(0.054)	(0.051)	(0.051)	(0.058)	(0.055)	(0.055)
SAT							0.250**	0.250**	0.250**	0.245**	0.245**	0.245**
							(0.048)	(0.048)	(0.048)	(0.046)	(0.046)	(0.046)
ตัวแปรสังเกตได้	INJ	PRJ	DIJ	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6	SAT1	SAT2	SAT3
ความเที่ยง	0.812	0.885	0.885	0.720	0.736	0.746	0.765	0.753	0.788	0.943	0.909	0.851
ตัวแปรสังเกตได้	SAT4	SAT5	SAT6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	RVS1	RVS2	RVS3
ความเที่ยง	0.843	0.703	0.870	0.891	0.815	0.769	0.849	0.785	0.856	0.743	0.678	0.747
ตัวแปรสังเกตได้	RVS4	RVS5										
ความเที่ยง	0.674	0.742										
ตัวแปรแฝงภายใน	TRS			SAT			WOM			RVS		
R <sup>2</sup>	0.731			0.785			0.884			0.863		
$\chi^2=144.620$ , $df=121$ , $\chi^2/df=1.195$ , $p\text{-value}=0.070$ , $GFI=0.974$ , $AGFI=0.923$ , $NFI=0.998$ , $NNFI=0.999$ , $CFI=1.000$ , $RMSEA=0.021$ , $RMR=0.009$ , $SRMR=0.013$ , $CN=447.284$												

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้ความยุติธรรม (JST) พบว่า ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) และความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ (DIJ) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.885 รองลงมาคือ ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่าความเที่ยง (INJ) 0.812

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRS) พบว่า ท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมาก (TRS6) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.788 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท (TRS4) มีค่าความเที่ยง 0.765 อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ (TRS5) มีค่าความเที่ยง 0.753 อสิตา อีโค รีสอร์ท ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าความเที่ยง 0.746 ท่านให้ความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท (TRS2) มีค่าความเที่ยง 0.858 และ

น้อยที่สุดคือ อสิตา อีโค รีสอร์ท ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าความเที่ยง 0.720

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้พียงพอใจ (SAT) พบว่า ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ (SAT1) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.943 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT2) มีค่าความเที่ยง 0.909 ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT6) มีค่าความเที่ยง 0.870 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT3) มีค่าความเที่ยง 0.851 ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT4) มีค่าความเที่ยง 0.843 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค รีสอร์ท (SAT5) มีค่าความเที่ยง 0.703

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบอกต่อ (WOM) พบว่า ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (WOM1) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.891 รองลงมาคือ หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM6) มีค่าความเที่ยง 0.856 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง (WOM4) มีค่าความเที่ยง 0.849 ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (WOM2) มีค่าความเที่ยง 0.815 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง (WOM5) มีค่าความเที่ยง 0.786 และน้อยที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง (WOM3) มีค่าความเที่ยง 0.769

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) พบว่า ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกถึงแม้ว่าราคาค่าที่พักจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (RVS3) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.865 รองลงมาคือ ท่านจะมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (RVS1) มีค่าความเที่ยง 0.862 ท่านคิดว่า จะกลับมาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้งในอนาคต (RVS5) มีค่าความเที่ยง 0.865 หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท (RVS2) มีค่าความเที่ยง 0.678 และน้อยที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท (RVS4) มีค่าความเที่ยง 0.674

เมื่อพิจารณาค่า  $R^2$  พบว่า (1) ตัวแปรการรับรู้ความยุติธรรมสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรไว้เนื้อเชื่อใจได้ร้อยละ 73.10% (2) ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรความพึงพอใจได้ร้อยละ 78.50 (3) ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรการบอกต่อได้ร้อยละ 88.40 และ (4) ตัวแปรความพึงพอใจสามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 86.30

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4.14 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

การวิเคราะห์จากตาราง 4.16 และภาพ 4.22 พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.929 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

การวิเคราะห์จากตาราง 4.16 และภาพ 4.22 พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.572 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

การวิเคราะห์จากตาราง 4.16 และภาพ 4.22 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.297 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอสิตา  
อีโค รีสอร์ท

การวิเคราะห์จากตาราง 4.16 และภาพ 4.22 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวก  
ต่อการบอกต่อของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
อสิตา อีโค รีสอร์ท

การวิเคราะห์จากตาราง 4.16 และภาพ 4.22 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวก  
ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย  
มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอสิตา  
อีโค รีสอร์ท

การวิเคราะห์จากตาราง 4.16 และภาพ 4.22 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ  
การบอกต่อของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.250 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
อสิตา อีโค รีสอร์ท

การวิเคราะห์จากตาราง 4.16 และภาพ 4.22 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ  
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี  
ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRS, SAT, WOM และ RVS ได้ร้อยละ  
73.10, 78.50, 88.40 และ 86.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของอิตา อีโค รีสอร์ท จำนวนทั้งสิ้น 410 คน ส่วนใหญ่เป็น (2) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.46 (2) อายุ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.22 (3) สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.29 (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.76 และ (5) รายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.56

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ความยุติธรรม มิติความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (INJ) อยู่ในระดับปานกลาง มิติความยุติธรรมด้านกระบวนการ (PRJ) อยู่ในระดับปานกลาง มิติความยุติธรรมด้านจัดสรรผลประโยชน์ (DIJ) อยู่ในระดับปานกลาง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับปานกลาง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RVS) อยู่ในระดับปานกลาง

##### 5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรมที่ประกอบด้วย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรม และความไว้วางใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้า อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้ายของลูกค้าย อสิตา อีโค รีเสอร์ช

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ช

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ชกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีเสอร์ชกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 144.620 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 121 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.070 ไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.195 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.923 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ( $CFI$ ) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน



(SRMR) เท่ากับ 0.013 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.021

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังกล่าวละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.929 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo, Woo Gon and Hong-Bumm (2009) และ Ling, Yaobin, Long, and Patrick (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Davidow (2003) กล่าวคือ การรับรู้ความยุติธรรม เกี่ยวข้องกับการบริการของพนักงาน ซึ่งปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ มีการบริการที่เป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ อีกทั้งมีการบริการลูกค้าทุก ๆ คน อย่างเท่าเทียม และยุติธรรม ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความถูกต้องตรงไปตรงมาในการให้บริการของอิตา อีโค รีสอร์ท หากมีขั้นตอนในการให้บริการที่เกิดข้อผิดพลาดพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาคำขอชดเชยให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อ อิตา อีโค รีสอร์ท ที่มีความพร้อมในการให้บริการต่อลูกค้า และมั่นใจในการดำเนินธุรกิจที่มีความซื่อสัตย์ สุจริตของอิตา อีโค รีสอร์ท ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรมที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในอิตา อีโค รีสอร์ท เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ความยุติธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.572 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo, Woo Gon and Hong-Bumm (2009); Ling, Yaobin, Long, and Patrick (2010); Yu-Wei and Yu-Hern (2010) และ Heesup and Chul (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1996) กล่าวคือ การรับรู้ความยุติธรรม เกี่ยวข้องกับอิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในรีสอร์ท พนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเคารพ หากมีข้อผิดพลาดในการให้บริการพนักงานรีบกล่าวคำขอโทษ

และรีบแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน อีกทั้งอสิตา อีโค รีสอร์ท มีความพร้อมในการให้บริการโดยมีห้องพักที่สะอาดทันสมัย สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทที่ยังคงความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อห้องพัก และสภาพแวดล้อมภายในอสิตา อีโค รีสอร์ท นอกจากนี้อสิตา อีโค รีสอร์ท ยังมีการบริการที่เอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับขั้นตอนในการให้บริการที่ยุติธรรม และรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.297 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo, Woo Gon and Hong-Bumm (2009); Ching-I (2010); Sandra and Elisabeth (2011); Yoo-Shik, Jin-Soo and Choong-Ki (2010) และ Dev and Heesup (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Garbarino and Johnson (1999) กล่าวคือ ความไว้นื้อเชื่อใจ เกี่ยวข้องกับการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีการให้บริการต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ และพนักงานในส่วนต่าง ๆ ที่มีการบริการด้วยความจริงใจ และมีความซื่อสัตย์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo, Woo Gon, and Hong-Bumm (2009); Ching-I (2010); Sandra and Elisabeth (2011) และ Dev and Heesup (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวคือ ความไว้นื้อเชื่อใจ เกี่ยวข้องกับระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการบริการของอสิตา อีโค รีสอร์ท ที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว และเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท โดยการเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท อาทิเช่น ในเรื่องของการบริการที่มีความซื่อสัตย์ มีความถูกต้องตรงไปตรงง เพื่อให้ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานฟัง และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับการเข้ามาพักผ่อน หากมีผู้อื่นพูดถึงอสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบซึ่งไม่ตรงกับความจริง

ประสบการณ์ที่ได้รับ ลูกค้ายินดีที่จะแก้ต่างให้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความไวเนื้อ  
 เชื้อใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค  
 ริสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727  
 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandra and Elisabeth (2011); Dev and Heesup (2014)  
 และ Patricia and Ignacio (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson, Fornell and  
 Lehmann (1994) กล่าวคือ ความไวเนื้อเชื้อใจ เกี่ยวข้องกับระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ  
 และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของอิตา อีโค ริสอร์ท ที่มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ส่งผล  
 ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต และด้วยความไวเนื้อเชื้อใจในความซื่อสัตย์สุจริตใน  
 การให้บริการ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไปถึงแม้ว่าราคาที่พักจะ  
 สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายเงิน เพราะมั่นใจในความตรงไปตรงมา และรู้สึก  
 คุ่มค่า หากลูกค้ามีวันหยุดก็จะพาครอบครัวมาใช้บริการที่อิตา อีโค ริสอร์ท ดังนั้นสามารถสรุปได้  
 ว่า เมื่อลูกค้ามีความไวเนื้อเชื้อใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นตามไป  
 ด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าอิตา อีโค ริสอร์ท  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.250 ซึ่งสอดคล้องกับ  
 งานวิจัยของ Shu-Ching (2012); Ing-Long (2013) และ Lerzan, Alexander, Pelin, Bart and  
 Timothy (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวคือ  
 ความพึงพอใจ เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานต้อนรับหน้า  
 เคาน์เตอร์ที่บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ และพนักงานในส่วนต่าง ๆ มีความพร้อมในให้การ  
 บริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อโดยการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ  
 ที่ได้รับจากอิตา อีโค ริสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง พร้อมทั้งมีการแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มา  
 พักผ่อน โดยมีการพูดถึงห้องพัก และสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ตที่มีความสวยงาม และเป็น  
 ธรรมชาติ หากมีใครพูดถึงอิตา อีโค ริสอร์ทในแง่ลบ ซึ่งไม่ตรงกับประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับ  
 ลูกค้าก็พร้อมที่จะแก้ต่างให้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว  
 ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อิตา อีโค ริสอร์ท  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245 ซึ่งสอดคล้องกับ  
 งานวิจัยของ Daniel, Christopher and Philip (2011); Lerzan, Alexander, Pelin, Bart and

Timothy (2013) และ Dev and Heesup (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวคือ ความพึงพอใจ เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท แล้วมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ท พึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่มีขั้นตอนการบริการที่ดี และพึงพอใจในห้องพักที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่สูง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาพักผ่อนอีกครั้งถ้ามีโอกาส จึงส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต อีกทั้งพาคครอบครัวเข้ามาพักผ่อนในช่วงวันหยุด และหากมีการจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไปลูกค้าก็ยังคงกลับมาใช้บริการถึงแม้ว่าราคาที่พักจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบที่สำคัญของการวิจัยมานำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อการบอกต่อ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท โดยผู้วิจัยประมวลผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับ อสิตา อีโค รีสอร์ท ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาการรับรู้ความยุติธรรม เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังต่อไปนี้

1. อสิตา อีโค รีสอร์ท ควรให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเคารพและเอาใจใส่ มีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความระมัดระวัง เมื่อมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ พนักงานแสดงความรับผิดชอบและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีความพร้อมในการอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ภายในรีสอร์ทให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

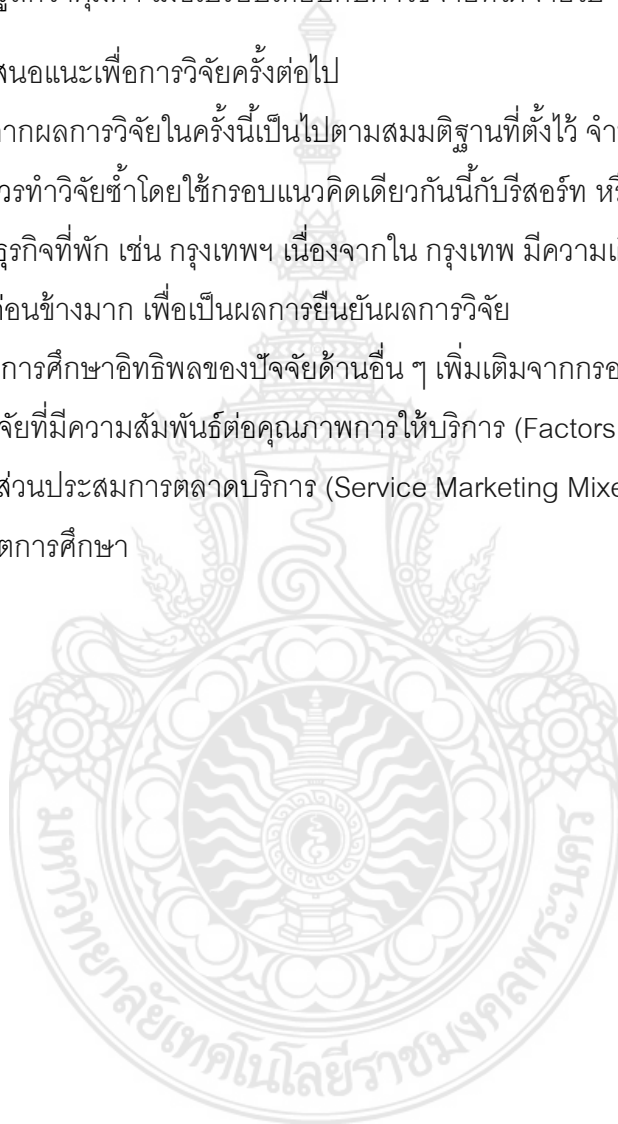
2. อสิตา อีโค รีสอร์ท ควรมีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าที่ยุติธรรม มีการดำเนินการที่ถูกต้อง และเหมาะสม และมีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีความพร้อมในการให้บริการโดยพนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา

3. อสิตา อีโค รีสอร์ท ควรให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม และให้บริการลูกค้าทุก ๆ คนอย่างเท่าเทียม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ๆ และพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท และรู้สึกว่าคุณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จำนวน 7 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรทำวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับรีสอร์ท หรือโรงแรมอื่น ๆ ที่มีความเจริญเติบโตของธุรกิจที่พัก เช่น กรุงเทพฯ เนื่องจากใน กรุงเทพฯ มีความเติบโตของธุรกิจที่พัก ประเภทโรงแรมค่อนข้างมาก เพื่อเป็นผลการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาลักษณะของปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้อาทิเช่น เช่น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ (Factors relating to service quality) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixed Strategies) เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา



## บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางหลังเปิด

AEC Retrieved สืบค้น 9 พฤษภาคม 2557, from <http://www.thai-aec.com>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพลส (1989).

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส (1998).

ธนิดา อิศรา. (2557). ทิศทางท่องเที่ยวไทยปี 57. from <http://www.banmuang.co.th>

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภวรรณ คณานถนุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.

ปราณี เขียมละอองภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส จำกัด.

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์, & สมชาติ สว่างเนตร. (2535). การวิเคราะห์แนวโน้มด้วยลิสเรล: สถิติ

สำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วารุณี ตันตวงศ์วาณิช, นิภา นีรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พร  
พรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน,

จุฬามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น

อินโดไชน่า.

ว่าที่ร.ต.ญ. ณิชานันท์ เขียมเพชร. (2555). การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางหลังเปิด

AEC Retrieved สืบค้น วันที่ 27 มีนาคม 2557, from <http://www.thai-aec.com/>

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรีน.

วัลลภ ลำพาย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, & ดิเรก ศรีสุข. (2551). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม  
สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **จับตามอง ภาคการท่องเที่ยวของไทยในปี 2557**. from  
<http://www.smeleader.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/>

OKnation. (2556). **สำรวจท่องเที่ยวไทยปี2556:ที่ปัจจัยถ่วงการเมือง-ค่าแรง 300**.

Retrieved สืบค้น 9 พฤษภาคม 2557, from

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=845389>

สุทธิต ผลเจริญ. (2557). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก**. สืบค้น 7 สิงหาคม  
2557, from

<http://www.prthailand.com/images/articles/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf>

สุดาพร กุณชลบุตร. (2555). **การตลาดระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). **เอกสาร  
ประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสรเอล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทาง  
พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6**. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). **สถิติวิเคราะห์  
สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม  
LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สภาหอการค้าไทย. (2554). **ท่องเที่ยวไทย ปรับตัวสู่ประชาคมอาเซียน**. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2557, from <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=4623>
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2553). **บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553**.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี, & ถนนอมรรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). **แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.**
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2546). **การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2548). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). **การตลาดบริการ**. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา จำกัด.
- อลิตา อีโค รีสอร์ท. (2555). Retrieved วันที่ 28 มีนาคม 2557, from <http://www.asitaresort.com/>
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* 54(1), 27-42.
- Adams, J. S. (1965). *Inequity in social exchange*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain *Journal of Service Research*, 3(2), 107-21.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aysel, E., Sevtaç, U., Burcu, C., & Hatice, Y. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *International Strategic Management Conference 58*, 1395-1404.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(72), 185-210.
- Ching-I, T. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior* 26, 1547-1554.
- Clemmer, E. C. (1988). The role of fairness in customer satisfaction with services. Doctoral dissertation, Psychology Department. *University of Maryland, College Park, MD*.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 278–321.
- Daniel, F., Christopher, B., & Philip, B. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management* 40, 219-230.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Dev, J., & Heesup, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 37, 11-20.
- del Rio-Lanza, Vazquez-Casielles, & Diaz-Martin. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(68), 775-781.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the bases of distributive justice? *Journal of Social Issues* 31,137-149.
- Deutsch, M. (2000). *Justice and Conflict*. In M. Deutsch & P.T. Coleman (Eds.) *The handbook of conflict resolution* (pp. 41-64). San Francisco: Jossey-Bass.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes, CA: Sage.
- Folger, R. and Cropanzano, R. (1998) *Organizational justic and human resouree management*. California: Sage.
- Furby, L. (1986). Psychology and justice. In R. L. Cohen (Ed ), *Justice.Views from the social sciences* (pp. 153-203) New York: Plenum.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179-191.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37,1-25.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice : "Yesterday, today and tomorrow." *Journal of Management*16, 399-432.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Heesup, H., & Chul, J. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale impovement. *International Journal of Hospitality Management* 32, 59-70.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ing-Long, W. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management* 33, 166-176.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty*. New York: John Wiley.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kee, H. W., & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *The Journal of Conflict Resolution*, 14, 357-366.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Koeszegi, S. T. (2004). Trust-building in inter-organizational negotiations. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 640-660.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management. 12th edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Lerzan, A., Alexander, B., Pelin, A., Bart, L., & Timothy, K. (2013). A Cross-national Investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing* 27, 74-82.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208
- Ling, Z., Yaobin, L., Long, Z., & Patrick Y.K, C. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical of a multidimensional model. *Decision Support Systems* 52, 645-656.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrated model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32, 201-221.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

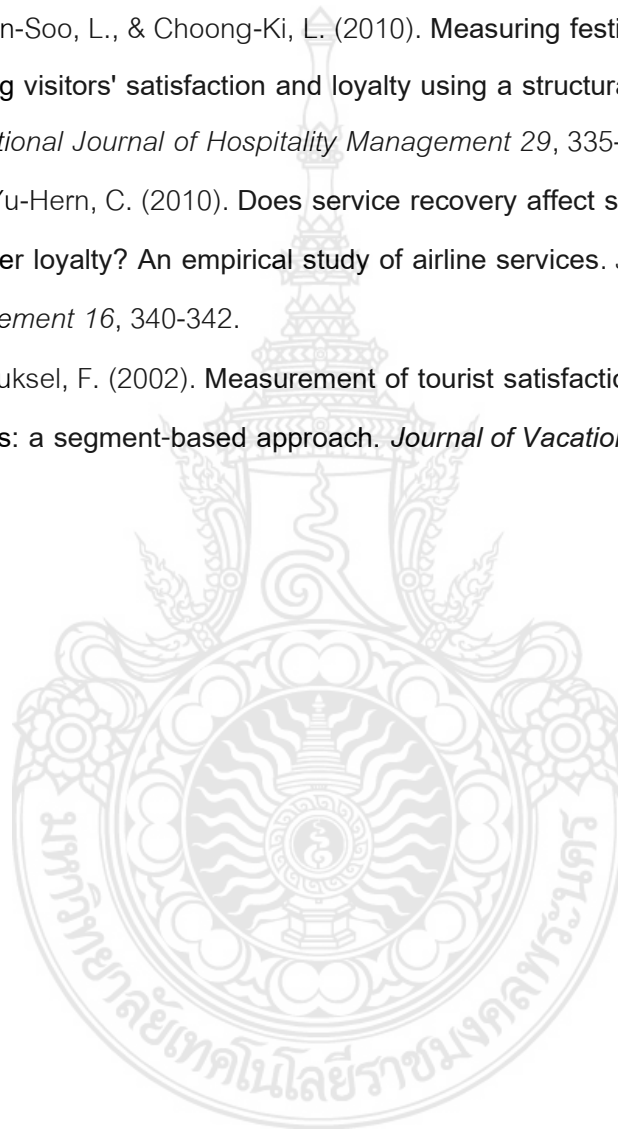
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality (2nd ed.)*. New York: Herper & Row
- Mattila, A. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(17), 583-596.
- Me Farlin, D. B., & Sweeney, P. D. Academy (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes of *Management Journal* 35, 626-637.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58 (July), 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-102.
- Moorman, R.H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors : Do Fairness perceptions influence employee Citizenship. *Journal of Applied Psychology*, 76, 845-855.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Patricia, M., & Ignacio, R. d. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* 35, 89-99.
- Paul J. Zak (2008). The Neurobiology of Trust, *Scientific American* 298 (296), 288-295.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Rousseau, Denise M., Sim B., Sitkin, S., R., Burt, et al. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers *Journal of retailing and Consumer services*, 12(5), 333-344
- Sandra, M. C. L., & Elisabeth, K. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in portugal *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583.
- Shu-Ching, C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in and interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 202-210.
- Shaw , T. J. (1997). *The effect of problem solving training in science upon utilization of problem – solving skills in science and social studies, dissertation abstracts international*. 38(March 1997),5227 – A.
- Skarlicki, D. J., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: the roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology* 82, 434-443.
- Smith, Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Sparks, B. N., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54, 209-218.
- Walker, L., Lind E. A., & Thibaut, J. (1979). The relations between procedural and distributive justice. *Virginia Law Review* 65).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Taegoo, K., Woo Gon, K., & Hong-Bumm, K. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management* 30, 51-62.
- Yoo-Shik, Y., Jin-Soo, L., & Choong-Ki, L. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management* 29, 335-342.
- Yu-Wei, C., & Yu-Hern, C. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management* 16, 340-342.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.





ภาคผนวก

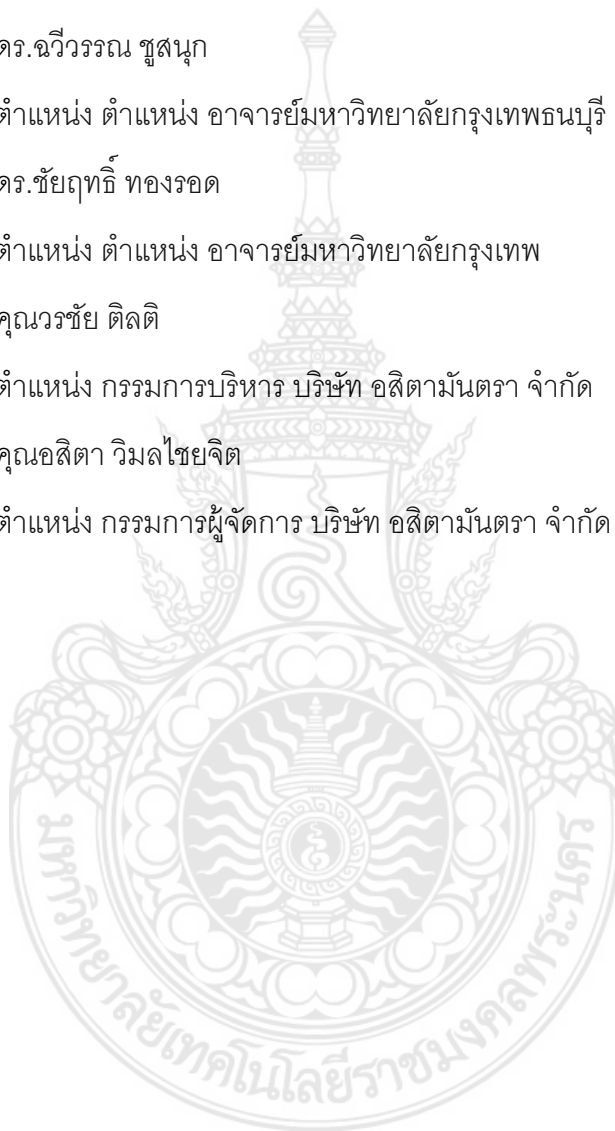


ภาคผนวก ก.  
แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (content validity)



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล  
ตำแหน่ง อาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก  
ตำแหน่ง ตำแหน่ง อาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด  
ตำแหน่ง ตำแหน่ง อาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. คุณวรชัย ติลติ  
ตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท อีสตามันตรา จำกัด
5. คุณอสิตา วิมลไชยจิต  
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีสตามันตรา จำกัด





**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

### เรื่อง

อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ  
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของอิตา อีโค รีสอร์ท ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า อิตา อีโค รีสอร์ท

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(นางสาวฉัตรพร มະณี)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

### 1. เพศ

ชาย

หญิง

### 2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

### 4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

### 5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

100,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2      ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้า อีโค ริสอร์ท

**คำชี้แจง**      ท่านคิดว่าการรับรู้ต่อความยุติธรรมของลูกค้า อีโค ริสอร์ท มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5= มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้า อสิตา อีโค ริสอร์ท	ระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์</b>					
1. พนักงาน ปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ	5	4	3	2	1
2. พนักงาน ปฏิบัติต่อท่านด้วยความเคารพ	5	4	3	2	1
3. พนักงาน บริการท่านด้วยความเอาใจใส่	5	4	3	2	1
4. พนักงาน มีการสื่อสารกับท่านด้วยความระมัดระวัง	5	4	3	2	1
5. เมื่อมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ พนักงานแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการกล่าวคำขอโทษ	5	4	3	2	1
6. พนักงาน สามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสนใจภายในรีสอร์ทให้ท่าน เข้าใจได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ</b>					
1. อสิตา อีโค ริสอร์ท มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างยุติธรรม	5	4	3	2	1
2. อสิตา อีโค ริสอร์ท มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ ท่านได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
3. อสิตา อีโค ริสอร์ท มีความพร้อมในการให้บริการ	5	4	3	2	1
4. การให้บริการของพนักงาน เป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1
5. พนักงาน ปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
6. ท่านรับรู้ถึงการดำเนินการที่ถูกต้องในการให้บริการของอสิตา อีโค ริสอร์ท	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์</b>					
1. ท่านได้รับในสิ่งที่ท่านคาดหวังหลังจากที่ใช้บริการจากอสิตา อีโค ริสอร์ท	5	4	3	2	1

2. ท่านรู้สึกดีหลังจากใช้บริการเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไป	5	4	3	2	1
4. พนักงาน ให้บริการแก่ท่านเช่นเดียวกับการให้บริการแก่ลูกค้าท่านอื่น ๆ อย่างเท่าเทียม	5	4	3	2	1
5. สิ่งที่ท่านได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ทมีความเป็นธรรม	5	4	3	2	1
6. การเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าความไว้วางใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจของลูกค้าอสิตาอีโค รีสอร์ท	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. อสิตา อีโค รีสอร์ท ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อ อสิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
3. อสิตา อีโค รีสอร์ท ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่ออสิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
5. อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมาก	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าความจงรักภักดีของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความจงรักภักดีของลูกค้าอสิตาอีโค รีสอร์ท	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
<b>การบอกต่อ</b>					
1. ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
3. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง	5	4	3	2	1
4. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง	5	4	3	2	1
5. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง	5	4	3	2	1
6. หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1
<b>การกลับมาใช้บริการซ้ำ</b>					
1. ท่านจะมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกถึงแม้ว่าราคาค่าที่พักจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่อสิตา อีโค รีสอร์ท	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณในความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ค  
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)





เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)  
ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉันนางสาวธิติพร มะณี นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังทำวิจัย หัวข้อเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความ  
ไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของอสิตา อีโค  
รีสอร์ท

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้  
ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา  
ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่  
สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์  
จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่  
ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังข้าพเจ้าได้ที่อีเมล  
newttp2003@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 084-6964377

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวธิติพร มะณี)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (content validity)

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรม ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของอสิตา อีโค รีสอร์ท

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบการประเมินในการรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท
2. แบบการประเมินความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท
3. แบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท
4. แบบการประเมินการบอกต่อของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท
5. แบบการประเมินการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอสิตา อีโค รีสอร์ท

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

## ส่วนที่ 1 แบบการประเมินการรับรู้ความยุติธรรมของลูกค้าฮิสตา อีโค รีสอร์ท6

1.1 การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (ของฮิสตา อีโค รีสอร์ท) หมายถึง การกระทำระหว่างบุคคลที่รับรู้ได้ในระหว่างกระบวนการของกิจกรรม ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติจากตัวแทนที่ให้บริการตลอดกระบวนการ ได้แก่ ความสุภาพ การเคารพ ความสนใจ การรับฟังอย่างระมัดระวัง ความพยายาม ความไว้วางใจ การอธิบาย การเอาใจใส่ การขอโทษ และการสื่อสาร (Davidow, 2003)

ข้อความ	+1	0	-1
1. พนักงาน ปฏิบัติต่อท่านด้วยความสุภาพ			
2. พนักงาน ปฏิบัติต่อท่านด้วยความเคารพ			
3. พนักงาน บริการท่านด้วยความเอาใจใส่			
4. พนักงาน มีการสื่อสารกับท่านด้วยความระมัดระวัง			
5. เมื่อมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ พนักงานแสดงความรับผิดชอบด้วยการกล่าวคำขอโทษ			
6. พนักงาน สามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสนใจภายในรีสอร์ทให้ท่านเข้าใจได้อย่างถูกต้อง			

1.2 การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (อสิตา อีโค รีสอร์ท) หมายถึง การรับรู้ถึงการได้รับการปฏิบัติโดยไม่มีอคติ ตามวิธีการขั้นตอน ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ความพร้อมวิธีการ ความยืดหยุ่น การควบคุมขั้นตอน การควบคุมผลลัพธ์ นโยบาย การดำเนินการที่ถูกต้อง และวิธีการที่เหมาะสม (Smith, 2002)

ข้อความ	+1	0	-1
1. อสิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างยุติธรรม			
2. อสิตา อีโค รีสอร์ท มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี			
3. อสิตา อีโค รีสอร์ท มีความพร้อมในการให้บริการ			
4. การให้บริการของพนักงาน เป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา			
5. พนักงาน ปฏิบัติตามขั้นตอนในการให้บริการแก่ท่านอย่างเหมาะสม			
6. ท่านรับรู้ถึงการดำเนินการที่ถูกต้องในการให้บริการของอสิตา อีโค รีสอร์ท			

### 1.3 การรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ (อสิตา อีโค ริสอร์ท)

หมายถึง การรับรู้ถึงความเท่าเทียม และผลลัพธ์ของกระบวนการซึ่งถูกกำหนดโดยความรู้สึกของลูกค้ำในการรับรู้ความเป็นธรรมบนพื้นฐานของการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของพวกเขากับค่าใช้จ่าาย ซึ่งเกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่จะต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมา (Smith, Bolton, & Wagner, 1999)

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านได้รับในสิ่งที่ท่านคาดหวังหลังจากที่ใช้บริการจากอสิตา อีโค ริสอร์ท			
2. ท่านรู้สึกดีหลังจากใช้บริการเข้าพักที่อสิตา อีโค ริสอร์ท			
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการเข้าพักที่อสิตา อีโค ริสอร์ท เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าายที่ท่านจ่ายไป			
4. พนักงาน ให้บริการแก่ท่านเช่นเดียวกับการให้บริการแก่ลูกค้าท่านอื่น ๆ อย่างเท่าเทียม			
5. สิ่งที่ท่านได้รับจากอสิตา อีโค ริสอร์ทมีความเป็นธรรม			
6. การเข้าพักที่อสิตา อีโค ริสอร์ท มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าาย			

## ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความไว้วางใจของลูกค้าอิตา อีโค รีสอร์ท

ความไว้วางใจของลูกค้า หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของอิตา อีโค รีสอร์ท (Morgan & Hunt, 1994)

ข้อความ	+1	0	-1
1. อิตา อีโค รีสอร์ท ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อ อิตา อีโค รีสอร์ท			
3. อิตา อีโค รีสอร์ท ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่ออิตา อีโค รีสอร์ท			
5. อิตา อีโค รีสอร์ท ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงจัง			
6. ท่านมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับจาก อิตา อีโค รีสอร์ท อย่างมาก			



**ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ (อสิตา อีโค รีสอร์ท)**

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้  
แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์			
2. ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท			
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอสิตา อีโค รีสอร์ท			
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักรวมของอสิตา อีโค รีสอร์ท			
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค รีสอร์ท			
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอสิตา อีโค รีสอร์ท			





#### ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ (อสิตา อีโค ริสอร์ท)

การบอกต่อ หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตาอีโค ริสอร์ท แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการพักผ่อนที่อสิตา อีโค ริสอร์ท ทั้งนี้พร้อมที่จะแตกต่างให้หากได้ยื่นใครพูดถึงอสิตา อีโค ริสอร์ท ในแง่ลบ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำคนในครอบครัวให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค ริสอร์ท			
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้มาพักผ่อนที่อสิตา อีโค ริสอร์ท			
3. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค ริสอร์ท ให้คนในครอบครัวฟัง			
4. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค ริสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง			
5. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากอสิตา อีโค ริสอร์ท ให้เพื่อนร่วมงานฟัง			
6. หากท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงอสิตา อีโค ริสอร์ท ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแตกต่างให้			

### ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการ จากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้ซื้อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. หากท่านจะจัดกิจกรรมสัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท			
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท ถึงแม้ว่าราคาค่าที่พักจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ในช่วงวันหยุดท่านจะพาครอบครัวกลับมาใช้บริการอีกที่อสิตา อีโค รีสอร์ท			
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาพักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ .....

(.....)



### ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน

ตาราง 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์

ข้อคำถาม	ดร. กิตติ	ดร. จวีวรรณ	ดร. ชัยฤทธิ์	คุณ วรชัย	คุณ อสิตา	Total	IOC	Result
1. พนักงาน ปฏิบัติต่อ ท่านด้วยความสุภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
2. พนักงาน ปฏิบัติต่อ ท่านด้วยความเคารพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
3. พนักงาน บริการท่าน ด้วยความเอาใจใส่	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
4. พนักงาน มีการสื่อสาร กับท่านด้วยความ ระมัดระวัง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	Pass
5. เมื่อมีข้อผิดพลาดในการ ให้บริการพนักงานแสดง ความรับผิดชอบด้วย การกล่าวคำขอโทษ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
6. พนักงาน สามารถ อธิบายข้อมูลที่ท่าน สนใจภายในเว็บไซต์ ให้ท่านเข้าใจได้ อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass

ตาราง 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ

ข้อคำถาม	ดร. กิตติ	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. ชัยฤทธิ์	คุณ วรชัย	คุณ อสิตา	Total	IOC	Result
1. อสิตา อีโค ริสอร์ท มี ขั้นตอนในการให้บริการ อย่างยุติธรรม	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	Pass
2. อสิตา อีโค ริสอร์ท มี ขั้นตอนในการแก้ไข ปัญหาข้อขัดข้องให้แก่ ท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
3. อสิตา อีโค ริสอร์ท มี ความพร้อมในการ ให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
4. การให้บริการของ พนักงาน เป็นขั้นตอน และตรงต่อเวลา	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	Pass
5. พนักงาน ปฏิบัติตาม ขั้นตอนในการให้บริการ แก่ท่านอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
6. ท่านรับรู้ถึงการ ดำเนินการที่ถูกต้องใน การให้บริการของอสิตา อีโค ริสอร์ท	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	Pass

ตาราง 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การรับรู้ความยุติธรรมด้านจัดสรร

ผลประโยชน์

ข้อความ	ดร. กิตติ	ดร. จวีวรรณ	ดร. ชัยฤทธิ์	คุณ วรชัย	คุณ อสิตา	Total	IOC	Result
1. ท่านได้รับในสิ่งที่ท่าน คาดหวังหลังจากที่ใช้ บริการจากอสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
2. ท่านรู้สึกดีหลังจากใช้ บริการเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	Pass
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสิ่ง ที่ได้รับจากการเข้าพักที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท เมื่อ เปรียบเทียบกับ ค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
4. พนักงาน ให้บริการแก่ ท่านเช่นเดียวกับการ ให้บริการแก่ลูกค้าท่าน อื่น ๆ อย่างเท่าเทียม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
5. สิ่งที่ท่านได้รับจากอสิตา อีโค รีสอร์ทมีความเป็น ธรรม	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	Pass
6. การเข้าพักที่อสิตา อีโค รีสอร์ท มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	Pass

ตาราง 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความไวเนื้อหาใจ

ข้อคำถาม	ดร. กิตติ	ดร. จวีวรรณ	ดร. ชัยฤทธิ์	คุณ วรชัย	คุณ อสิตา	Total	IOC	Result
1. อสิตา อีโค ริสอร์ท ดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
2. ท่านให้ความไว้วางใจ ต่อ อสิตา อีโค ริสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
3. อสิตา อีโค ริสอร์ท ทำใน สิ่งที่ถูกต้องตรงไป ตรงมา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
4. ท่านให้ความไว้วางใจ ใจต่ออสิตา อีโค ริสอร์ท	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	Pass
5. อสิตา อีโค ริสอร์ทให้บริ การด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
6. ท่านมั่นใจต่อความ ซื่อสัตย์ต่อบริการที่ได้รับ จาก อสิตา อีโค ริสอร์ท อย่างมาก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass

ตาราง 5: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความพึงพอใจ

ข้อคำถาม	ดร. กิตติ	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. ชัยฤทธิ์	คุณ วรชัย	คุณ อสิตา	Total	IOC	Result
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
2. ท่านพึงพอใจการให้บริการของพนักงานอสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
3. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักของอสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของอสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
5. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของอสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
6. ท่านพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของอสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass

ตาราง 6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การบอกต่อ

ข้อคำถาม	ดร. กิตติ	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. ชัยฤทธิ์	คุณ วรชัย	คุณ อสิตา	Total	IOC	Result
1. ท่านจะแนะนำคนใน ครอบครัวให้มาพักผ่อนที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
2. ท่านจะแนะนำเพื่อน ร่วมงานให้มาพักผ่อนที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
3. ท่านพูดถึงประสบ การณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้ คนในครอบครัวฟัง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
4. ท่านพูดถึงประสบ การณ์ดี ๆ ที่ได้รับรับ จาก อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้คนรู้จักฟัง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
5. ท่านพูดถึงประสบ การณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก อสิตา อีโค รีสอร์ท ให้ เพื่อนร่วมงานฟัง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
6. หากท่านได้ยินคนอื่น พูดถึงอสิตา อีโค รีสอร์ท ในแง่ลบ ท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	Pass



ตาราง 7: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อคำถาม	ดร. กิตติ	ดร. จวีวรรณ	ดร. ชัยฤทธิ์	คุณ วรชัย	คุณ อสิตา	Total	IOC	Result
1. ท่านจะมาใช้บริการที่ อสิตา อีโค รีสอร์ท อีก ครั้ง ถ้ามีโอกาส	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
2. หากท่านจะจัดกิจกรรม สัมมนาในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาใช้ บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการที่อสิตา อีโค รีสอร์ท ถึงแม้ว่าราคา ค่าที่พักจะสูงขึ้นตาม สภาวะเศรษฐกิจ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	Pass
4. ในช่วงวันหยุดท่านจะ พาครอบครัวกลับมาใช้ บริการอีกที่อสิตา อีโค รีสอร์ท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass
5. ท่านคิดว่าจะกลับมา พักผ่อนที่อสิตา อีโค รีสอร์ท อีกครั้งใน อนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	Pass

ภาคผนวก ง  
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวธิตีพร มะณี  
วัน เดือน ปีเกิด 21 มิถุนายน 2524  
ภูมิลำเนา เขตบางพลัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปวส. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วช.นครศรีธรรมราช	2545
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	2548

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เลขานุการ บริษัทเกรทพีวีเจอร์ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

