



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

Thepvisanu Suksamran<sup>1\*</sup>, Mariam Nami<sup>1</sup>, Ampon Shoosanuk<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala, University Of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300, Thailand.

<sup>2</sup>School of Business Administration, Bangkok University, Bangkok, 10110, Thailand

## ABSTRACT

The objectives of this research were develop and validate causal relationship model of perceived values price and perceived values emotional on trust, customer satisfaction, word-of-mouth and revisit of SF cinema city in Bangkok. The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 520 customers of SF cinema city in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage, 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 ( $\chi^2$ ) = 288.293; Degree of freedom = 256; p-value = 0.081; Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 1.126; Goodness of Fit Index (*GFI*) = 0.965; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.933 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.016. It was also found that (1) Price perceived value had a positive and direct influence on trust. (2) Emotional perceived value had a positive and direct influence on trust. (3) Price perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction. (4) Emotional perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction. (5) Trust had a positive and direct influence on customer satisfaction. (6) Trust had a positive and direct influence on word-of-mouth. (7) Trust had a positive and direct influence on Revisit. (8) Customer satisfaction had a positive and direct influence on word-of-mouth and (9) Customer satisfaction had a positive and direct influence on revisit.

**Keywords:** Price perceived value; emotional perceived value; trust; customer satisfaction; word-of-mouth, revisit

---

\*Corresponding author: E-mail address: punchu.s.work@gmail.com



# อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เทพวิษณุ สุขสำราญ<sup>1</sup>, มาเรียม นะมิ<sup>1</sup>, อัมพล ชุสนุก<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ 10110, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

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

**คำสำคัญ:** คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา; คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์; ความไว้นื้อเชื่อใจ; ความพึงพอใจของลูกค้า; การบอกต่อ; การกลับมาใช้บริการซ้ำ

## บทนำ

ในปัจจุบันตลาดการแข่งขันโรงพยาบาลศูนย์มีต้นทุนราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลายเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งประเทศไทยมีราคาบัตรชมภาพยนตร์แพง

เป็นอันดับ 3 ของโลก (เดลินิวส์, 2556) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังคงยืนยันว่า ราคาที่จัดจำหน่ายนั้นมีความแพงกว่าปกติเล็กน้อยเท่านั้น ในส่วนของบัตรชมภาพยนตร์จะกำหนดราคาในแต่ละพื้นที่หลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับต้นทุน



ค่าออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าเช่าพื้นที่โดยโรงพยาบาลนคร  
ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณจะมีราคาค่อนข้างสูง  
กว่าต่างจังหวัด (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

จะเห็นได้ว่า บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด  
เป็นผู้จัดทำนำสื่อโรงพยาบาลที่มุ่งเน้นความทันสมัย  
และประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาในแนวทางให้ลูกค้า  
ได้เลือกชมภาพยนตร์ได้หลายระบบ รวมไปถึงรูปแบบ  
การตกแต่งสถานที่ทั้งในโรงพยาบาล และโดยรอบ  
โรงพยาบาลที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการ  
สร้างความสุขให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามวิสัยทัศน์  
ของบริษัท “To deliver the best entertainment experience  
to everyone” หรือ “เราจะนำพาประสบการณ์ความบันเทิง  
ที่ดีที่สุดให้ทุกคน” (บริษัทเอสเอฟซีเนม่าซิตี จำกัด, 2555)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลาย  
ท่านยังคงให้ความสนใจศึกษาวิจัยคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพล  
ทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (Changlin, 2014;  
Jirawat, 2011; Jirawat & Panisa, 2009) คุณค่าที่รับรู้มี  
อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Changlin,  
2014; Kisang, Hye-Rin, & Woon, 2012; Thomas &  
Andreas, 2012) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ  
ความพึงพอใจของลูกค้า (Heesup & Sunghyup, 2014;  
Levent, Maureen, Melih, & Gurhan, 2013; Meng-Hsiang,  
Chun-Ming, Kuo-Kuang, & Yi-Jung, 2014; Mohamad,  
Intan, Norzaidi, & Normah, 2013) ความไว้นื้อเชื่อใจมี  
อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (Eric & Kevin,  
2014; Eunice, Yongjun, & Hamsu, 2014) ความไว้นื้อเชื่อ  
ใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
(Nurhanan, Malliga, Azizah, & Mazlina, 2013)  
ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า  
(Huseyin & Sarvaz, 2014; Norazah, 2014; Sebastian &  
Natascha, 2014) และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ  
ของลูกค้า (Liane, Heiner, Markus, & Thomas, 2014) รวมถึง  
ศึกษาพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ (โสพิษา เถลิงเกียรติ,  
เสรี ชัดเข้ม และภัทราวดี มากมี, 2557)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้  
ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า  
การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
โรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา  
และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ  
ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้  
บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพล  
ของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อ  
ความไว้นื้อเชื่อใจความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และ  
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ  
ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พัฒนารอบ  
แนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ตามแนวคิด และทฤษฎีจาก  
คุณค่าที่รับรู้ของ Sweeney and Soutar (2001) ในส่วนของ  
ตัวแปรแฝงในด้านต่าง ๆ นั้น จากการทบทวนวรรณกรรม  
ผู้วิจัยเลือกตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อใจของ Morgan and  
Hunt (1994) ความพึงพอใจของลูกค้าของ Oliver (1996)  
การบอกต่อของ Anderson, Fornell and Lehmann (1994)  
และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ Anderson, Fornell and  
Lehmann (1994) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย  
ที่ได้จากการพัฒนารอบแนวคิดจำนวน 9 สมมติฐาน  
ดังนี้

H1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ  
ความไว้นื้อเชื่อใจ

H2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ  
ความพึงพอใจของลูกค้า

H3. คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อ  
ความไว้นื้อเชื่อใจ

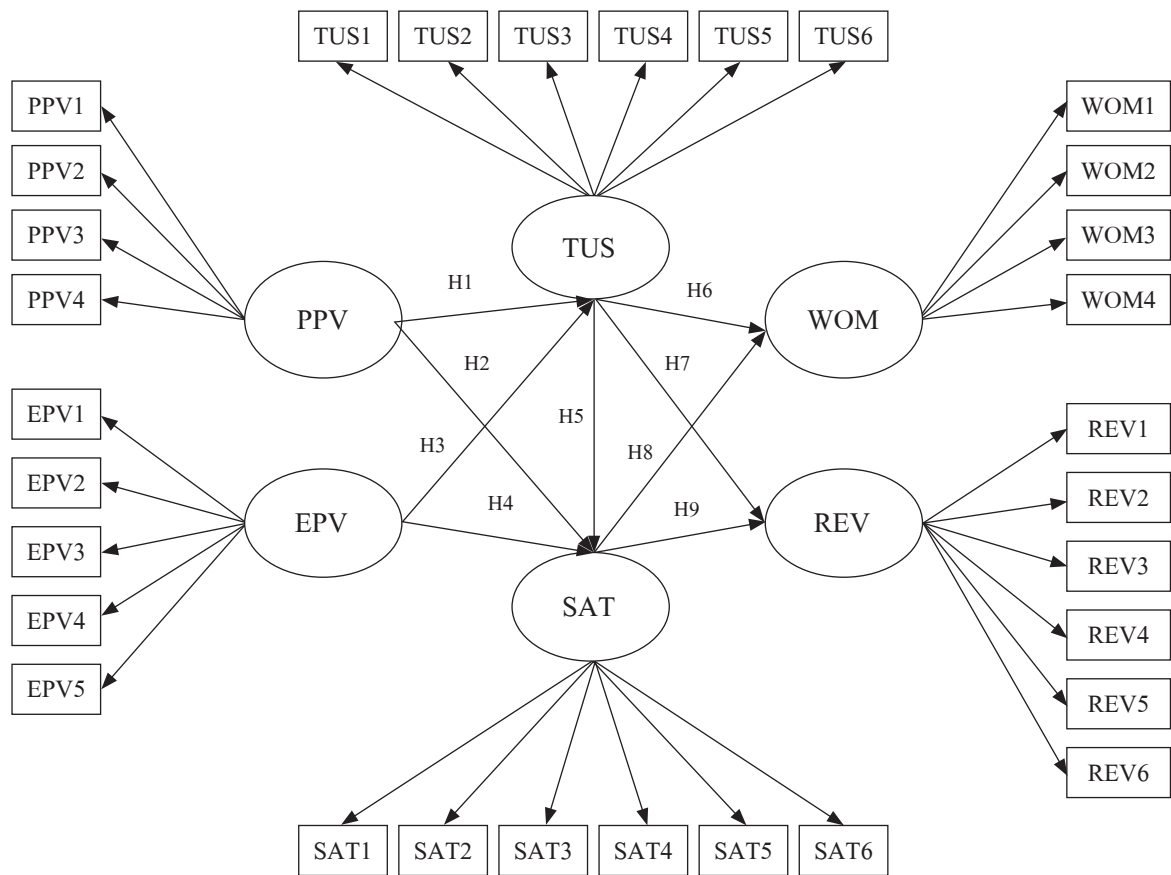
H4. คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์อิทธิพลทางบวกต่อ  
ความพึงพอใจของลูกค้า

H5. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ  
ความพึงพอใจของลูกค้า

- H6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
- H7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H8. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
- H9. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวก

ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานในกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ประกอบด้วยตัวแปร 6 กลุ่ม คือ 1) มูลค่าที่รับรู้ด้านราคา และ 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เป็นตัวแปรอิสระ 3) ความไว้วางใจ และ 4) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง 5) การบอกต่อ และ 6) การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) 2) ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) 3) ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซี

เนม่า ซิดี มีราคาที่เหมาะสม (PPV3) และ 4) ความบันเทิงที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิดี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4)

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ



## เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าปรับใช้จาก Oliver (1996) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อ ปรับใช้จาก Anderson, Fornell and Lehmann (1994) และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ปรับใช้จาก Anderson, Fornell and Lehmann (1994)

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดคุณสมบัติโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ( $n = 50$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมา ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $n = 520$ ) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.30 (Field, 2005) และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า .70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	0.936	0.802	0.942
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV)	0.948	0.808	0.954
ความไว้วางใจ (TUS)	0.954	0.772	0.953
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	0.902	0.663	0.921
การบอกต่อ (WOM)	0.934	0.779	0.932
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	0.935	0.725	0.940

## การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมา ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ 1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ 3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 65 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 338 คน และที่เหลือร้อยละ 35 เป็นเพศชายมีจำนวน 182 คน

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

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 78.65 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 75.19 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 และน้อยที่สุดคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35

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

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่าเฉลี่ย 3.333 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ความบันเทิงที่โรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ มีราคา

ที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.415 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความบันเทิงที่โรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเฉลี่ย 3.390 อยู่ในระดับปานกลาง ความบันเทิงที่โรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ มีราคาที่เหมาะสม (PPV3) มีค่าเฉลี่ย 3.369 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือความบันเทิงที่โรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเฉลี่ย 3.158 อยู่ในระดับปานกลาง

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (EPV) มีค่าเฉลี่ย 3.706 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านได้รับความสนุกสนานจากโรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ (EPV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.783 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (EPV3) มีค่าเฉลี่ย 3.746 อยู่ในระดับสูง ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ ทำให้ท่านมีความสุข (EPV5) มีค่าเฉลี่ย 3.725 อยู่ในระดับสูง ความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (EPV4) มีค่าเฉลี่ย 3.694 อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ความบันเทิงของโรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ จูงใจให้ท่านมาเข้าชม (EPV2) มีค่าเฉลี่ย 3.583 อยู่ในระดับสูง

ความไว้วางใจ (TUS) มีค่าเฉลี่ย 3.476 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อความบันเทิงที่ได้รับจากโรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ (TUS6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.519 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ (TUS2) มีค่าเท่ากับกับ โรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TUS5) มีค่าเฉลี่ย 3.487 อยู่ในระดับปานกลาง โรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TUS1) มีค่าเฉลี่ย 3.485 ระดับปานกลาง ท่านให้ความไว้วางใจต่อโรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ (TUS4) มีค่าเฉลี่ย 3.456 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาล ซีเนม่า ซิตี้ ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TUS3) มีค่าเฉลี่ย 3.423 อยู่ในระดับปานกลาง



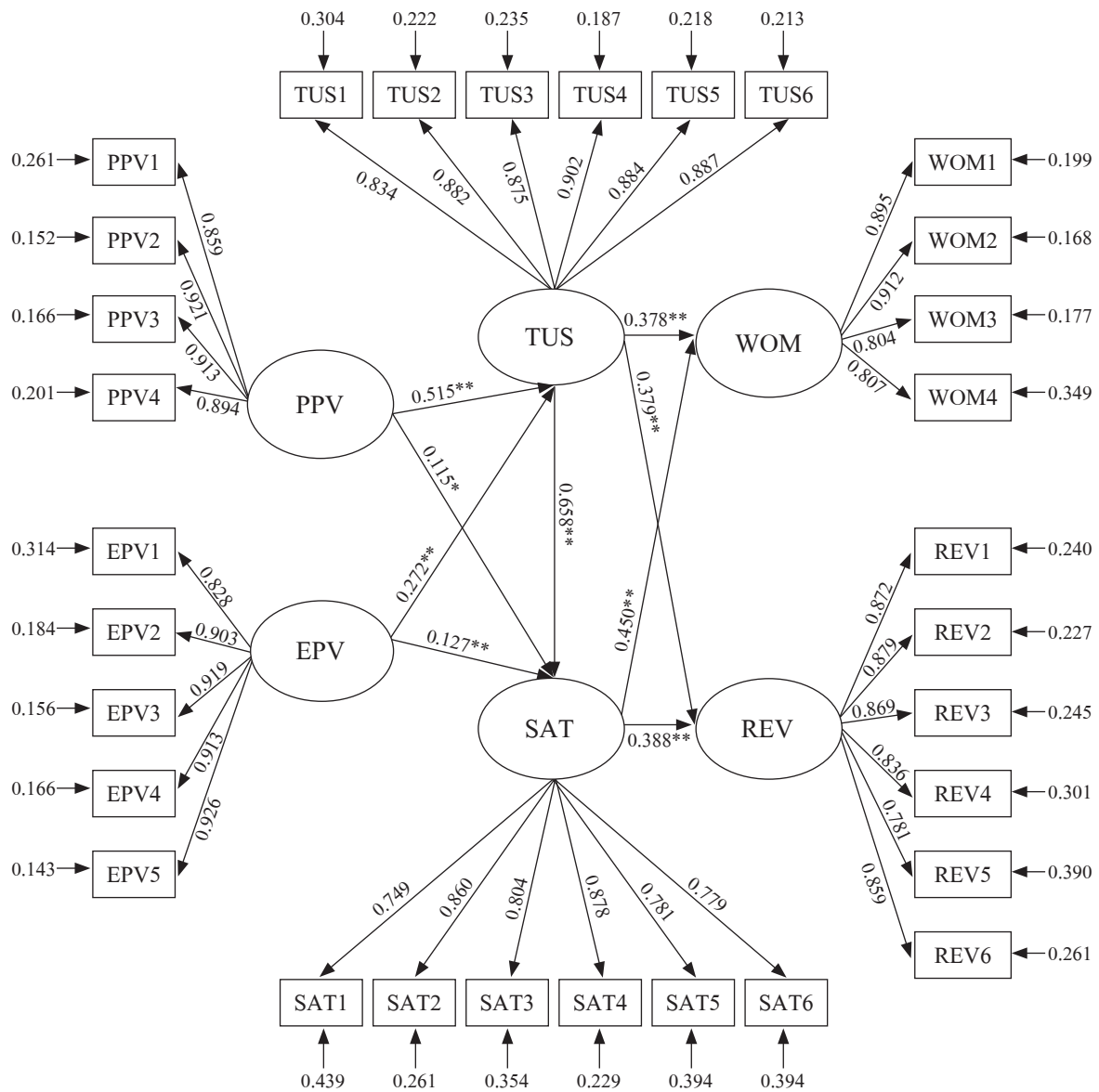


ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.453 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อภาพและระบบเสียง ของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.642 อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อโปรแกรมภาพยนตร์ ของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.548 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.544 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อระบบรับจองตั๋ว ของพนักงานขายตั๋ว โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.388 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอ ในการซื้อตั๋วโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.383 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อราคาตั๋วโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.213 อยู่ในระดับปานกลาง

การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.357 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้ชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.483 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน

ร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกชมที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.398 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.150 อยู่ในระดับปานกลาง

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 3.381 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.663 อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้งในอนาคต (REV6) มีค่าเฉลี่ย 3.560 อยู่ในระดับสูง หากท่านต้องการชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.458 อยู่ในระดับปานกลาง ท่านมีความผูกพันกับโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี และต้องการกลับมาชมภาพยนตร์นี้ไปเรื่อยๆ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 3.304 อยู่ในระดับปานกลาง ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาชมภาพยนตร์ซ้ำที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง (REV5) มีค่าเฉลี่ย 3.179 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV4) มีค่าเฉลี่ย 3.121 อยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างที่แสดงผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 288.293 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 256 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.081 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.126 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ )

มีค่าเท่ากับ 0.965 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.933 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) มีค่าเท่ากับ 0.016 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05



**ตารางที่ 2** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาล ซีเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล	TUS			SAT			WOM			REV		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PPV	0.515**	-	0.515**	0.115**	0.339**	0.454**	-	0.399**	0.399**	-	0.372**	0.372**
	(0.051)	-	(0.051)	(0.052)	(0.041)	(0.058)	-	(0.043)	(0.043)	-	(0.041)	(0.041)
EPV	0.272**	-	0.272**	0.127**	0.179**	0.305**	-	0.240**	0.240**	-	0.222**	0.222**
	(0.048)	-	(0.048)	(0.040)	(0.043)	(0.053)	-	(0.038)	(0.038)	-	(0.036)	(0.036)
TUS				0.658**	0.658**	0.658**	0.378**	0.674**	0.674**	0.379**	0.634**	0.634**
				(0.053)	(0.053)	(0.053)	(0.058)	(0.045)	(0.045)	(0.061)	(0.045)	(0.045)
SAT							0.450**	0.450**	0.450**	0.388**	0.388**	0.388**
							(0.060)	(0.060)	(0.060)	(0.061)	(0.061)	(0.061)
ตัวแปรสังเกตได้	PPV1	PPV2	PPV3	PPV4	EPV1	EPV2	EPV3	EPV4	EPV5	TUS1	TUS2	TUS3
ความเที่ยง	0.739	0.848	0.834	0.799	0.686	0.816	0.844	0.834	0.857	0.696	0.778	0.765
ตัวแปรสังเกตได้	TUS4	TUS5	TUS6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	WOM1	WOM2	WOM3
ความเที่ยง	0.813	0.782	0.787	0.561	0.739	0.646	0.771	0.606	0.606	0.801	0.832	0.823
ตัวแปรสังเกตได้	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4	REV5	REV6					
ความเที่ยง	0.651	0.76	0.773	0.755	0.699	0.61	0.739					
ตัวแปรแฝงภายใน		TUS			SAT			WOM		REV		
R <sup>2</sup>		0.538			0.696			0.624		0.536		

X<sup>2</sup>=288.29, df=256, X<sup>2</sup>/df=1.126, p-value=0.08070, GFI=0.965, AGFI=0.933, NFI=0.996,  
NNFI=0.999, CFI=0.999, RMSEA=0.016, RMR=0.0478, SRMR=0.0553, CN=512.602

**หมายเหตุ:** DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect  
 \* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 ≤ t-value < 2.576)  
 \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value ≥ 2.57)

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาล ซีเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.515 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.115 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.272 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.127 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าความไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.658 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าความไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.378 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7** ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าความไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8** ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.450 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 9** ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 3.88 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

## อภิปรายผล

**คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.515 เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changlin (2014), Jirawat (2011) และ Jirawat and Panisa (2009) กล่าวคือ เมื่อโรงพยาบาลนอร์ เอสเอฟ ซีนามาซิติกำหนดราคาตัวชมภาพยนตร์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แสดงให้เห็นถึงความสุจริต และความจริงใจ ทั้งนี้ความคุ้มค่าจากตัวเงินที่ลูกค้าจ่ายไปกับความบันเทิง ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อโรงพยาบาลนอร์ว่าความบันเทิงที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคารวมถึงความสอดคล้องต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

**คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.115 เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ Changlin (2014), Arnaud and Rémi (2012), Kisang, Hye-Rin and Woon (2012), Thomas and Andreas (2012), Jirawat and Panisa (2009) และ Caruana and Fenech (2005) กล่าวคือ เมื่อราคาตัวชมภาพยนตร์มีราคาที่เหมาะสมผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาตัว จากความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ ทั้งในด้านระบบภาพและเสียง ความสะดวกสบายในการบริการรับจองตั๋วและความสะอาดด้วยเช่นกัน อีกทั้งการกำหนดราคาให้มีเหมาะสมในแต่ละระดับ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาที่ได้รับตามระดับความหรูหราที่ต้องการ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

**คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01** โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.272 เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changlin (2014), Jirawat (2011) และ Jirawat and Panisa (2009) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจต่อความบันเทิงของโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ที่มอบให้ลูกค้า ทั้งระบบภาพและระบบเสียงที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าได้รับความสนุกสนานจากโรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อโรงภาพยนตร์ ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านความบันเทิงได้ อีกทั้งการมอบความรู้สึคดี ๆ และประสบการณ์ที่ดี ให้กับลูกค้า โดยการบริการที่เอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความจริงใจและตรงไปตรงมา ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงภาพยนตร์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

**คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01** โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.127 เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changlin (2014), Arnaud and Rémi (2012), Thomas and Andreas (2012), Jirawat and Panisa (2009) และ Caruana and Fenech (2005) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความสุข

สนุกสนาน และผ่อนคลาย ที่มาจากความบันเทิงที่โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ได้มอบให้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านระบบภาพและระบบเสียง ด้านความสะอาดเช่น ลูกค้าได้รับความสนุกสนานจากระบบภาพและระบบเสียงทำให้ลูกค้าพึงพอใจระบบภาพและเสียง ลูกค้ารู้สึกดีต่อความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจความสะอาดของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

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

**ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.378 เป็นไปตามทฤษฎีของ Stern (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eric and Kevin (2014), Eunice, Yongjun and Hamsu (2014) และ Lori, Russell and Paul (2008) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ และตรงไปตรงมา ทั้งนี้ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี



จะทำให้ลูกค้าพูดถึงแต่ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลนี้รวมไปถึงการแนะนำหรือชักชวนครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกรับชมที่โรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อีกทั้งการที่บุคคลอื่น ๆ ได้พูดถึงโรงพยาบาลในแง่ลบ ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นกับโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จะยินดีช่วยแก้ต่างให้เข้าใจ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

**ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 เป็นไปตามทฤษฎีของ Stern (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurhanan, Malliga, Azizah and Mazlina (2013) กล่าวคือ เมื่อความบันเทิงที่โรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจอย่างมากต่อโรงพยาบาลนี้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับโรงพยาบาลนี้ และต้องการกลับมาชมอีกครั้งในอนาคต จนเกิดเป็นความไว้วางใจของลูกค้าที่มีให้การบริการของโรงพยาบาลนี้ ส่งผลให้ลูกค้าต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนี้อีกครั้งและจะกลับมาชมอีกครั้งถ้ามีโอกาส ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.450 เป็นไปตามทฤษฎีของ McClelland (1995) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huseyin and Sarvnaz (2014), Norazah (2014), Sebastian and Natascha (2014), Tamilla, Russell, Paul and Dawna (2011) และ Moshe (2003) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระยะเวลาที่ต้องรอในการซื้อตั๋ว ว่ามีระยะเวลาในการรอรับบริการตามเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการแนะนำต่อบุคคลอื่นที่รู้จัก และความพึงพอใจต่อราคาตั๋วที่มีราคาสมเหตุสมผล ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะบอกต่อและแนะนำให้บุคคลที่ต้องการเลือกชมภาพยนตร์ได้รับรู้ อีกทั้งความพึงพอใจที่ได้รับจากความสนุกสนานของระบบภาพและระบบเสียง ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ

และเล่าถึงความประทับใจนี้ให้กับบุคคลอื่นที่รู้จักได้ฟัง รวมถึงความสะอาด ความสะดวกสบาย และการบริการที่เอาใจใส่อย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับนี้ ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

**ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388 เป็นไปตามทฤษฎีของ McClelland (1995) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huseyin and Sarvnaz (2014), Norazah (2014), Sebastian and Natascha (2014) และ Lori, Russell and Paul (2008) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการที่ดีเยี่ยมของโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเกิดความผูกพันต่อโรงพยาบาลนี้ อีกทั้งความพึงพอใจต่อราคาตั๋วที่มีความเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลนี้ รวมถึงความพึงพอใจต่อความสะอาด และความสะดวกสบาย แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของโรงพยาบาลนี้ ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี และต้องการชมที่โรงพยาบาลนี้ไปเรื่อย ๆ และคิดว่าจะกลับมาชมอีกครั้งในอนาคต ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับโรงพยาบาลอื่น ๆ หรือธุรกิจที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย
2. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้อาทิเช่น คุณค่าที่รับรู้ในมิติอื่น ๆ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality perceived value) คุณค่าที่รับรู้ด้านพฤติกรรม (Behavioral perceived value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation perceived value) ในการเสริมสร้างการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา



## บรรณานุกรม

- เดลินิวส์. (2556). *สคบ. ลุยจัดหนักระเบียบโรงแรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/economic/89093/%E0%B8%AA%E0%B8%84%E0%B8%9A.%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B8%A2%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). *เมเจอร์-SF ประสานเสียงไม่ลดราคา แจงขายแพงกว่าปกติเล็กน้อย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/347654>.
- บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด. (2555). *คู่มือพนักงาน บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด*.
- โสพิษา เถกิงเกียรติ, เสรี ชัดเข้ม และภัทราวดี มากมี. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 9(1), 19-32.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arnaud, R., & Rémi, M. (2012). Towards a theoretical clarification of perceived value in marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-122.
- Caruana, A., & Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- Changlin, W. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in mobile government continuance use: An empirical research in China. *Computer in Human Behavior*, 34, 140-147.
- Eric, W. K. S.-T., & Kevin, K. W. H. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Eunice, K., Yongjun, S., & Hamsu, K. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2<sup>nd</sup> ed). London: Sage Publications.
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-35.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R., E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R., E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. (7<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Heesup, H., & Sunghyup, S. H. (2014). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Huseyin, A., & Sarvnaz, B. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Jirawat, A. (2011). The impact of price perceived on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business and Economics Research*, 9(9), 37-49.
- Jirawat, A., & Panisa, M. (2009). The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 73-89.



- Kisang, R., Hye-Rin, L., & Woon, G. K. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 2012.
- Levent, A., Maureen, B., Melih, M., & Gurhan, A. (2013). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67, 722-728.
- Liane, N., Heiner, E., Markus, B., & Thomas, R. (2014). New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction–repurchase behavior link. *Journal of Retailing*, 90(3), 1-20.
- Lori, K. M., Russell, A., & Paul, D. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- McClelland, J. L., McNaughton, B. L., & O'Reilly, R. C. (1995). Why there are complementary learning systems in the hippocampus and neocortex: Insights from the successes and failures of connectionist models of learning and memory. *Psychological Review*, 102(3), 419-457.
- Meng-Hsiang, H., Chun-Ming, C., Kuo-Kuang, C., & Yi-Jung, L. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Mohamad, N. M., Intan, S. M., Norzaidi, M. D., & Normah, O. (2013). Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moshe, D. (2003). The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction*, 16(1), 67-80.
- Norazah, M. S. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Nurhanan, S. A. R., Malliga, M., Azizah, O., & Mazlina, M. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sebastian, Z., & Natascha, R. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tamilla, C., Russell, A., Paul, D., & Dawna, R. (2011). Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Some evidence from apparel consumers. *Academic Journal*, 32(1), 47-57.
- Thomas, M., & Andreas, H. Z. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: Insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.