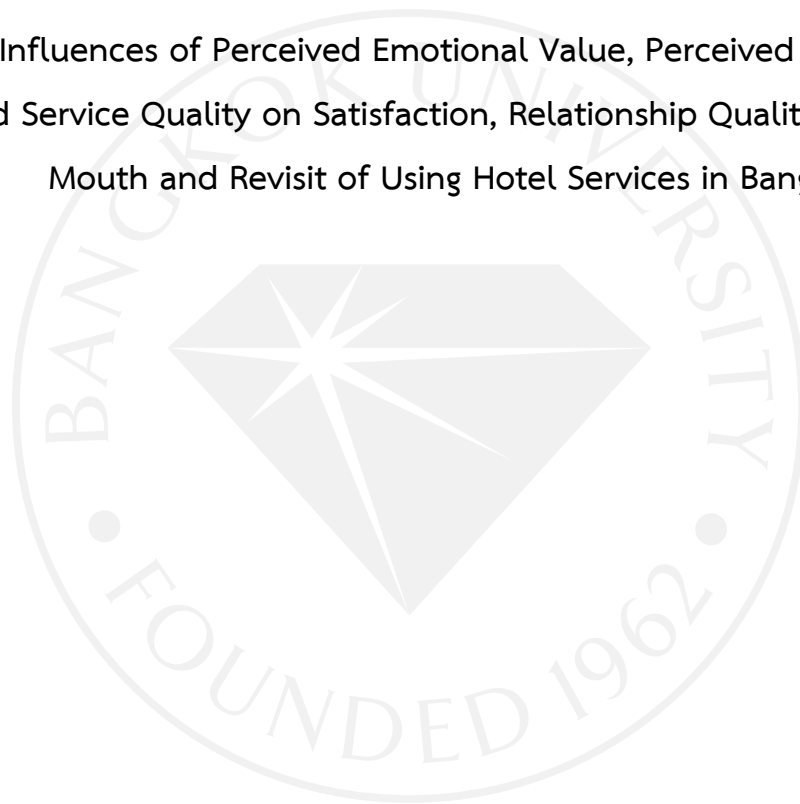


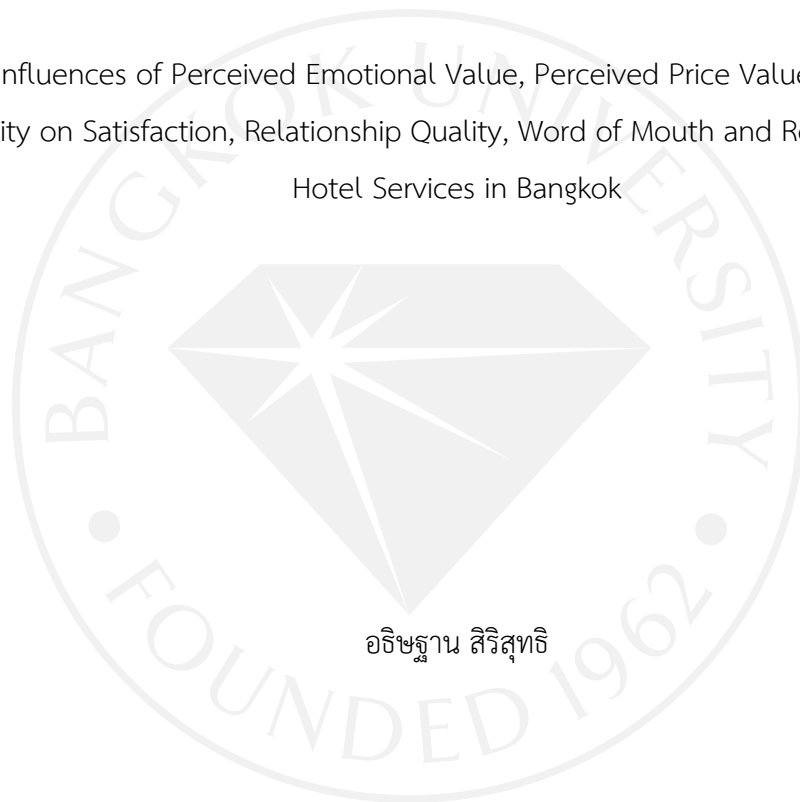
อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ
ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Perceived Emotional Value, Perceived Price Value,
and Service Quality on Satisfaction, Relationship Quality, Word of
Mouth and Revisit of Using Hotel Services in Bangkok



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ
ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Perceived Emotional Value, Perceived Price Value, and Service
Quality on Satisfaction, Relationship Quality, Word of Mouth and Revisit of Using
Hotel Services in Bangkok



อชิษฐาน สิริสุทธิ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

อชิษฐาน สิริสุทธี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ
ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อธิษฐาน สิริสุทธิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 เมษายน 2562

อริษฐาน สิริสุทธิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ
ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ
โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (139 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่า
ที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพ
การให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต
กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ
ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และ
คุณภาพความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน
อารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์
การบอกต่อ และการกลับมาให้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
421 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย
การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 497.983 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 456 ค่าความน่าจะเป็น (p -value)
เท่ากับ 0.085 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.092 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)
เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.910 ค่าดัชนีค่า
ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.015 นอกจากนี้ ผลการวิจัย
ยังพบว่า

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 5) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 6) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 9) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 10) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
- 11) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, คุณภาพความสัมพันธ์, การบอกต่อ, การใช้บริการซ้ำ

Sirisuthi, A. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Emotional Value, Perceived Price Value, and Service Quality on Satisfaction, Relationship Quality, Word of Mouth and Revisit of Using Hotel Services in Bangkok (139 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the influence of perceived emotional value, perceived price value, and service quality on satisfaction of using hotel services in Bangkok; 2) To study the influence of perceived emotional value, perceived price value, service quality, and satisfaction on relationship quality of using hotel services in Bangkok; 3) To study the influences of satisfaction and relationship quality on word of mouth of using hotel services in Bangkok; 4) To study the influences of satisfaction and relationship quality on revisit of using hotel services in Bangkok; and 5) To validate a causal relationship model of influence of perceived emotional value, perceived price value, and service quality on satisfaction, relationship quality, word of mouth and revisit of using hotel services in Bangkok with empirical data.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 421 using hotel services in Bangkok. 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 = 497.983 ($df = 456$, p -value = 0.085); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.092; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.938; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.910 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.015. It was also found that

1) Perceived emotional value had a positive and direct influence on customer satisfaction.

2) Perceived price value had a positive and direct influence on customer satisfaction.

3) Service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.

4) Perceived emotional value had a positive and direct influence on customer relationship quality.

5) Perceived price value had a positive and direct influence on customer relationship quality.

6) Service quality had a positive and direct influence on customer relationship quality.

7) Satisfaction had a positive and direct influence on customer relationship quality.

8) Satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.

9) Relationship quality had a positive and direct influence on customer word of mouth.

10) Satisfaction had a positive and direct influence on customers' revisit.

11) Commitment had a positive and direct influence on customers' revisit.

Based on these findings, the researcher recommends hotel in Bangkok more fully focus on perceived emotional value, perceived price value and service quality in order to deepen customer satisfaction, relationship quality, word of mouth and revisit.

Keywords: Perceived Emotional Value, Perceived Price Value, Service Quality, Satisfaction, Relationship Quality, Word of Mouth, Revisit

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่สละเวลาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นฉบับสมบูรณ์ และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ดร.วรารวรรณ สุวรรณผาติ 2) อาจารย์กวีศรา พัฒนเจริญ และ 3) คุณปรารถนา พิมพิลา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มี ส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อชิษฐาน สิริสุทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ (Revisit)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)	13
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.9 สมมติฐานการวิจัย	15
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	23
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	42
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของ โมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	55
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพ ความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	67
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน	75
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	98
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	110
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity)	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	129
ประวัติผู้เขียน	139
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 49)	32
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 421)	34
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 421)	40
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	61
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (n = 421)	67
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 421)	68
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ (n = 421)	69
ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ (n = 421)	71
ตารางที่ 4.7: ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ (n = 421)	72
ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ (n = 421)	73
ตารางที่ 4.9: ระดับการใช้บริการซ้ำ (n = 421)	74
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 421)	76
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
ภาพที่ 2.2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	22
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV)	43
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	44
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	44
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	45
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)	45
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	46
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP)	46
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (RLQ) ในกรณีที่การบอกต่อ เป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่การใช้บริการซ้ำเป็น ตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (RLQ) ในกรณีที่การใช้บริการซ้ำ เป็นตัวแปรตาม	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
<p>ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพ ความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	60
<p>ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่า ที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	79



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2561 มีภาพรวมการท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศที่ดีและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 38.63 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.16 จากปี 2560 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.14 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 17.37 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ปี 2561 ในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคมมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วมากกว่า 16 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 48 ล้านคน สร้างรายได้ให้ประเทศมากกว่า 1.2 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากได้รับการสนับสนุนสำคัญจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางภาครัฐ (“ภาคการท่องเที่ยวไทยครึ่งปีแรกเติบโตต่อเนื่อง”, 2561) และในโอกาสทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2562 นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้เป้าหมายรายได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยรายได้การเติบโตของตลาดต่างประเทศร้อยละ 12 และในประเทศร้อยละ 10 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จากการสำรวจของมาสเตอร์การ์ด เมืองที่เป็นจุดสุดยอดจุดหมายปลายทางโลก กรุงเทพมหานครจัดอยู่ในอันดับหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดในโลก และจุดสนใจของนักท่องเที่ยวคือ พื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เนื่องจากความสวยงามของทัศนียภาพและความหลากหลายที่มีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร เป็นต้น และมีสถานที่ท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ เช่น เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ท่ามหาราช เป็นต้น (“ภาคการท่องเที่ยวไทยครึ่งปีแรกเติบโตต่อเนื่อง”, 2561)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยนั้นมีศักยภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันมาโดยตลอดด้วยความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ความพร้อมในการจัดการประชุม สัมมนา แสดงสินค้า และทักษะด้านการบริการของพนักงาน (“5 อันดับเครือข่ายโรงแรมระดับโลก”, 2558) ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ จึงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญและเป็นตัวกระตุ้นความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจและธุรกิจบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจบริการประเภททัวร์นำเที่ยว เป็นต้น (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจหนึ่งที่สำคัญมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจโรงแรม เพราะโรงแรมเป็นสถานที่พักแรมชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นที่ให้ความสะดวกสบายในการพักผ่อน มีทั้งโรงแรมเครือของไทยและต่างชาติ ซึ่งมาตรฐานโรงแรมจะมีอยู่มากมายหลายระดับ ตั้งแต่ระดับ 5 ดาวจนไปถึง 1 ดาว (วิจัยกรุงศรี, 2560) โดยจะแบ่งได้ดังนี้ กลุ่มหนึ่งดาว มีห้องพักขนาดเล็ก ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ กลุ่มสองดาว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัว ภายในห้องพักอาจมีโทรทัศน์และโทรทัศน์ให้ กลุ่มสามดาว มีการตกแต่งห้องพักที่ดีและกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำให้ มีบริการด้านอาหารครบเครื่อง แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอก กลุ่มสี่ดาว เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดี ได้มาตรฐานสูงในด้าน การบริการและความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง มีห้องอาหารภัตตาคารภายใน โรงแรมที่พัก และเปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้บริการได้ กลุ่มห้าดาว เป็นโรงแรมใหญ่หรูหรา ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุก ๆ ด้าน ทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โรงแรมอย่างครบครัน มีห้องอาหารมากกว่า 3 ห้อง มีห้องอาหาร ภัตตาคารภายในโรงแรมที่พัก และเปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้บริการได้ (“ระดับดาว 1-5 ในโรงแรมมีได้อย่างไร”, 2561) โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เหมาะสำหรับการเดินทางมาพักผ่อนและนัดพบทางธุรกิจเพราะ มีความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดประชุม สัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การเดินทางที่มีทั้งรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถเมล์ เป็นต้น (โรงแรม วี กรุงเทพฯ เอ็มแกลลอรี บาย โซฟีเทล, 2561)

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) ซึ่งการบอกต่อเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน ถือเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่าย ที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะเป็นการบอกต่อโดยกลุ่มของคนที่รู้จักกันเอง (“อิทธิพลของการบอกต่อ”, 2560) การบอกต่อมีทั้งส่งผลดีและส่งผลเสีย ถ้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการนำไปบอกต่อในแง่ดี คนอื่น ๆ ก็จะเข้ามาทดลองใช้บริการตามคำบอกเล่าที่รับฟังมา ซึ่งจะช่วยให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะนำไปบอกต่อกันเป็นทอด ๆ ไป เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ จากสิ่งที่ตนได้รับจากการมาใช้บริการแล้วจึงส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าแง่ลบอาจจะทำให้ฐานลูกค้าลดลง การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการแล้วมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)

การจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และมีความประทับใจให้กับบริการของโรงแรมคือ การที่ลูกค้าประทับใจ และ “รีวิว” สิ่งที่ดี ๆ ต่อการรับบริการบริการ ความคิดเห็นที่ดี ความชื่นชมของลูกค้าลงบนโซเชียล ทั้งนี้ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดี เป็นที่พอใจ ลูกค้าจะบอกต่อ และที่สำคัญลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เป็นลูกค้าประจำ ถือเป็นพื้นฐานของการประสบความสำเร็จ (“หัวใจสำคัญของงานด้านการบริการ”, 2018) และยังทำให้ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมอีกด้วย

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการปฏิบัติตนอย่างเป็นธรรมและสุจริต รวมถึงระดับความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการก่อนหน้านี้ (Walter, Müller, Helfert & Ritter, 2003) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องนั้นเป็นการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยจะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน (“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์”, 2557) การให้ความสำคัญในเรื่องนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พร้อมกับการบอกต่อแนะนำคนใกล้ชิด ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก (“หัวใจสำคัญของงานด้านการบริการ”, 2561) หัวใจสำคัญของการบริการคือ ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักในงานบริการอย่างเต็มเปี่ยม (“Service Mind นั้นสำคัญไฉน”, 2561) ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกคนหวังที่จะได้รับความพึงพอใจกลับไปเสมอ ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกดี พึงพอใจต่อองค์กร ย่อมเป็นผลให้ลูกค้านำไปบอกต่อ กลับมาใช้บริการขององค์กรอีก และเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าขึ้น ทำให้องค์กรก็จะประสบความสำเร็จ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการ ผู้ให้บริการย่อมต้องทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้เป็นการประเมินผลการตัดสินใจที่ไม่มีเครื่องมือวัดขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในขณะนั้น (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาแตกต่างกันออกไป (ปีติกร ศุขสมิติ, 2558) และจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015) นอกจากทางด้านอารมณ์ ยังมีคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

(Sweeney & Soutar, 2001) ลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขาได้รับการบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสามารถช่วยรักษารฐานลูกค้า และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2561) คุณภาพการให้บริการเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากเช่นกัน คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การดำเนินการบริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า รวมไปถึงการบริการหลังการขาย เช่น ความรวดเร็ว เอาใจใส่ ให้การบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ถือเป็น การแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การผ่านการบริการ และยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รับรู้ถึงคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี และยังเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์การอีกด้วย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

จากทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Hyorkjin, Sejin & Hyunjoo, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Prebensen & Xie, 2017) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Fu, Zhang & Chan, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Hudson, et al., 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Lin, Lobo & Leckie, 2017) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Balaji, Roy & Lassar, 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Tough, Brinkhof, Siegrist & Fekete, 2018) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Balaji, et al., 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ (Purnasari & Yuliandoa, 2015) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ (Balaji, et al., 2017)

จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลทำให้องค์การธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา เพิ่มพูนความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ ในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceive Emotional Value)
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) คือ

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

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

- 1) การบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคมถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์

1.4.1.3 เพื่อเพิ่มเติมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อ

1.4.1.4 เพื่อเพิ่มเติมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจโรงแรมปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการบอกต่อ และการกลับมาให้บริการซ้ำในที่สุด

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจโรงแรม ปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการบอกต่อ และการกลับมาให้บริการซ้ำในที่สุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการประเมินผล การตัดสินใจ ที่ไม่มีเครื่องมือวัด ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในขณะนั้น (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การดำเนินการบริการลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า รวมไปถึงการบริการหลังการขาย เช่น ความรวดเร็ว เอาใจใส่ ให้การบริการ ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, et al., 1988)

1.5.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

1.5.5 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการปฏิบัติตามอย่างเป็นธรรมและสุจริต รวมถึงระดับความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการก่อนหน้านี้ (Walter, et al., 2003)

1.5.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, et al., 1994)

1.5.7 การใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการแล้วมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ (Revisit)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ (Revisit)

นิยามและความหมาย

Jiménez & San-Martin (2017) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ คือ การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในสถานที่ที่เคยใช้บริการมาแล้ว

Liu & Lee (2016) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis (2016) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้าหรือการบริการมาก่อนแล้ว เกิดความชอบจึงกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

Barnes, Mattsson & Sørensen (2016) ศึกษาเรื่อง ความทรงจำถึงประสบการณ์ และการกลับมาใช้บริการต่อการศึกษาระยะยาวของผู้เยี่ยมชมอุทยานซาฟารี ผลจากการศึกษาพบว่า

การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ช่วยให้องค์การมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังส่งผลให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

Le & Supphellen (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของการให้บริการตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ต่อผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมจากการรับรู้ความมีจริยธรรม ผลจากการศึกษาพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่องค์กร ลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้น

Zhang, Wu & Buhalis (2018) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรับรู้ภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าส่งผลให้องค์การสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ และยังทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Mehrad & Mohammadi (2017) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับโฆษณา โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมส่วนบุคคลโดยตรงที่ไม่ขึ้นตรงกับบริษัท ทำให้ข้อมูลที่ออกมานั้นเป็นจริง และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

Thiriot (2018) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แนะนำหรือบอกต่อให้แก่บุคคลรอบข้าง ซึ่งยังช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

Wang, Wang, Xue, Wang & Li (2018) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นความตั้งใจของบุคคลในการเผยแพร่ข้อความสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้กับคนรู้จัก

แนวคิดและทฤษฎี

Deng, Staelin, Wang & Boulding (2018) ศึกษาเรื่อง ความละเอียดอ่อนของผู้บริโภค คำพูดปากต่อปาก และโปรโมชั่นเทจ ผลจากการศึกษาพบว่า การบอกต่อ ถือเป็นโฆษณาที่สื่ออย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้องค์การมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องเสียเงินไปกับโฆษณามาก

Li, Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Wu & Tang (2018) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองและการวิเคราะห์การตลาดแบบปากต่อปาก ผลจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาแบบสื่อสารปากต่อปาก ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายขององค์กรและยังทำให้ข้อมูลข่าวสารมีการเผยแพร่เร็วขึ้นมากด้วย

Mehrad & Mohammadi (2017) ศึกษาเรื่อง การบอกต่อส่งผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในประเทศอิหร่าน ผลจากการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากนั้น ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ทางธนาคารมีลูกค้าที่

เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

นิยามและความหมาย

Wang, Kim, Ko & Liu (2016) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และรักษาความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน และมองว่าลูกค้าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจที่ต้องการบริการแบบกำหนดเอง เพื่อกระตุ้นความรู้สึพิเศษ

Su, Swanson & Chen (2016) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและผู้ให้บริการหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว

Taylor, DiPietro & So (2018) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Balaji, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของภาษาในการเผชิญหน้ากับบริการต่อการทบทวนผลกระทบต่อการบอกต่อ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ

Hwang & Zhang (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งกับผู้ที่ติดตาม ต่อการซื้อของผู้ที่ติดตาม ความตั้งใจโฆษณาปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความรู้ในการโน้มน้าวใจ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งกับผู้ที่ติดตามของพวกเขา ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่ง มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ที่ติดตาม และมีการโฆษณาบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก

Taylor et al. (2018) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าเชิงประสบการณ์ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบป๊อปอัพ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อกับคนใกล้ชิด และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Kim, K., Park, M. C., Park, J. H., Kim, J., & Kim, E. (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือการบริการโดยพิจารณาจากความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์

Liang, Choi & Joppe (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติที่มีผลมาจากการได้รับการบริการและคุณภาพที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

Wikhamn (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การประเมินผลของลูกค้า หลังจากที่ถูกซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎี

Hartmann & Rutherford (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Jung & Seock (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการฟื้นตัวของบริการต่อการรับรู้ความยุติธรรม ความพึงพอใจของลูกค้า และการบอกต่อ ในการโฆษณาบนเว็บไซต์ข้อปึงออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Meng & Han (2018) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวในวันหยุดทำการ และ ความพึงพอใจในการสร้างความคิดเห็นแบบปากต่อปาก และทบทวน: ผลกระทบจากปริมาณ และคุณภาพของการติดต่อระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกด้วย ส่งผลให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

Ozatac, Saner & Sen (2016) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในภาคการธนาคารกรณีของไซปรัสเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งทำให้องค์กรมีความมั่นคง เชื่อถือได้มากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นิยามและความหมาย

Kumar, Luthra, Khandelwal, Mehta, Chaudhary & Bhatia (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าต้องการความสนใจที่เหมาะสม และประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการใช้บริการ

Lee, Tang, Yip & Sharma (2018) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท

Su, et al. (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการที่แท้จริง ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความแน่นอน การเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎี

Jiang & Zhang (2016) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีในตลาดสายการบินจีน ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

Omar, Ariffin & Ahmad (2016) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านเพศของลูกค้าในร้านอาหารอาหรับ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

Palese & Usai (2018) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการจากประสบการณ์การค้ายูนิคอสเมติกส์ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อองค์กร และทำให้องค์กรน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

นิยามและความหมาย

De Roos (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า

Graciola, De Toni, De Lima & Milan (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เป็นการประเมินคุณภาพที่แสดงออกมาเป็นค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงิน หรือดูแลตามที่คุณค่าที่ได้รับ

Shirai (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เป็นการประเมินความเหมาะสมของราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าของสินค้า

แนวคิดและทฤษฎี

Atashfaraz & Abadi (2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุง ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

Ding & Jin (2019) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาในการค้าปลีกออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก

Hyun & Perdue (2017) ศึกษาเรื่อง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม และภัตตาคาร ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพล

เชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)

นิยามและความหมาย

Asshidin, Abidin & Borhan (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ใหม่หรือแตกต่างจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น มีความสุข และรู้สึกดีเมื่อได้ใช้แบรนด์นั้น

Ladhari, Souiden & Dufour (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ เป็นการตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

Lavy & Eshet (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เป็นการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องประเมินสถานการณ์ที่ครอบคลุมโอกาส หรือความท้าทาย มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎี

Dovaliene, Gadeikiene & Piligrimiene (2007) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือชาวลิธัวเนีย ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Hudson, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อทางสังคมต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ความรู้สึก คุณภาพความสัมพันธ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ในบริบทการศึกษาเชิงประจักษ์ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์

Kwon, Ha & Im (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการรับรู้ความคล้ายคลึงกับลูกค้ารายอื่นในความพึงพอใจของห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Balaji, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของภาษาในการเผชิญหน้ากับบริการต่อการทบทวนผลกระทบต่อการบอกต่อ ประชากรคือ ลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการธนาคารในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน ใช้ตัวเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hudson, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อทางสังคมต่อคุณค่าที่รับรู้ด้าน อารมณ์ ความรู้สึก คุณภาพความสัมพันธ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ในบริบทการศึกษาเชิงประจักษ์ ของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ประชากรคือ ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีทั่วสหรัฐอเมริกา โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า สถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานคือ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และ 2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การบอกต่อ

Hyun & Perdue (2017) ศึกษาเรื่อง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม และภัตตาคาร ประชากร คือ นักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนในระดับปริญญาตรีปีที่ 28 หลักสูตรด้านการต้อนรับและการท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากขนาด ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และ 2) คุณภาพ การให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์

Kwon, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการรับรู้ความคล้ายคลึงกับลูกค้ารายอื่น ในความพึงพอใจของห้างสรรพสินค้า ประชากร คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เพื่อตอบแบบสำรวจออนไลน์ขนาดใหญ่ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Le & Supphellen (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของการให้บริการตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ต่อผลกระทบโดยตรง และโดยอ้อมจากการรับรู้ความมี จริยธรรม ประชากรคือ ลูกค้าของหน่วยงานอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของสแกนดิเนเวีย โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 525 ราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ ซ้ำ

Rajaguru (2016) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อเจตนาอารมณ์ในการกระทำเกี่ยวกับสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุน ต่ำ ประชากรคือ ผู้โดยสารสายการบิน โดยเก็บตัวอย่างจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 445 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัย พบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพการให้ บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Williams, Ashill, Naumann & Jackson (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อปัจจัยความสำเร็จจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับโครงการในระยะเวลา ประชากรคือ บริษัทข้ามชาติ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการดูแลสุขภาพ และการศึกษา ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ 484 ฉบับจากลูกค้าที่มีโครงการเสร็จสิ้นในเวลา และจำนวน 104 ฉบับ จากลูกค้าในปีเดียวกับข้อมูลที่มีโครงการเสร็จสิ้นในปลายปี โดยมีขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 588 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์

Zain & Saidu (2016) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกกรณีศึกษาพื้นที่บางแห่งในคลังวัลเลย์ ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกในคลังวัลเลย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.9.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.9 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

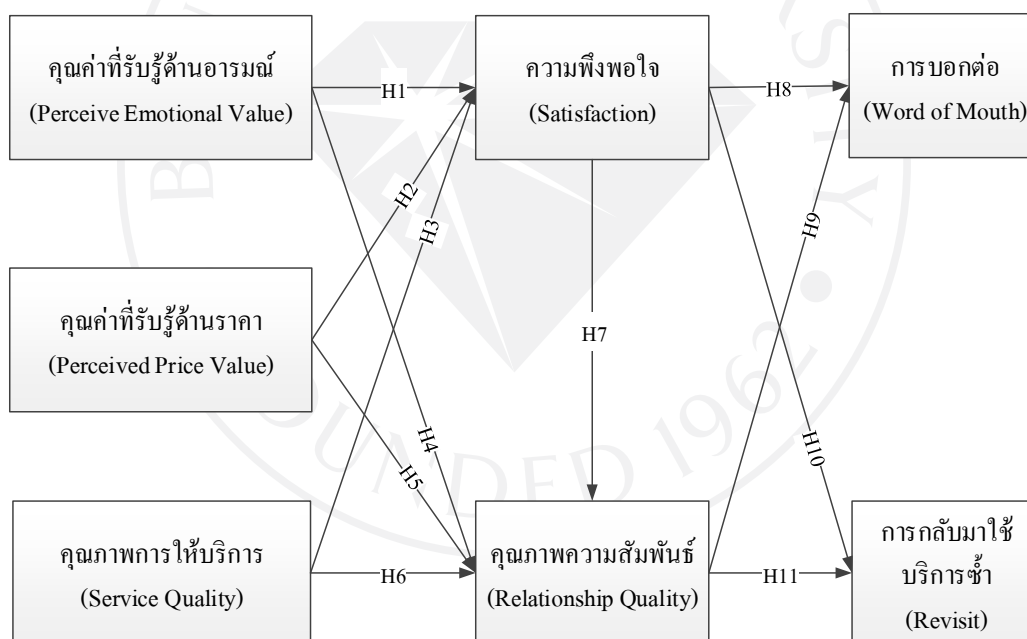
2.9.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.11 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลลิสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้

PEV	หมายถึง ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์
PPV	หมายถึง ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
SVQ	หมายถึง ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ
SAT	หมายถึง ตัวแปรความพึงพอใจ
RLQ	หมายถึง ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์
WOM	หมายถึง ตัวแปรการบอกต่อ
REP	หมายถึง ตัวแปรการใช้บริการซ้ำ
PEV1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านได้รับความสุขสบาย จากการ ใช้บริการที่โรงแรมนี้
PEV2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ความสะอาดสบายที่ท่านได้รับจาก โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ
PEV3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย
PEV4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี

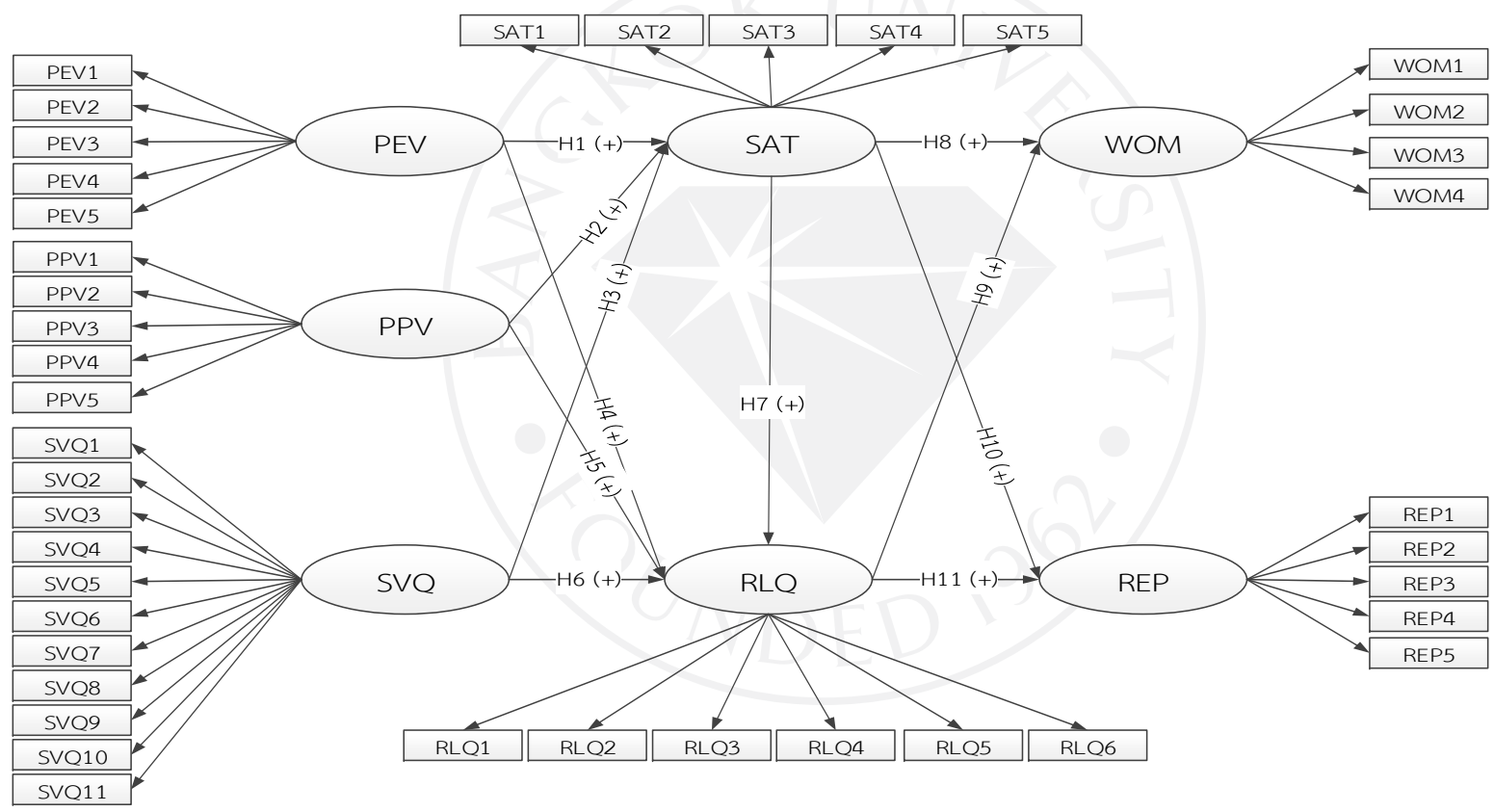
PEV5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน
PPV1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมผล
PPV2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PPV3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
PPV4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PPV5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ
SVQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ฟังพาอาศัยได้
SVQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SVQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี

SVQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
SVQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
SVQ7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SVQ9	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ
SVQ10	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ การตกแต่งทั้งภายใน ภายนอกของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสวยงาม สะอาด
SVQ11	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก จัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการนี้
SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้
SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการ บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้
RLQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้
RLQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสอดคล้อง ด้วยกัน
RLQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้
RLQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุน ของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการที่สำคัญของท่าน
RLQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริต ของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้
RLQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

WOM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้
WOM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
REP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ และต้องการใช้บริการซ้ำ
REP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
REP4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต
REP5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านยังจะคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป
→	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↪	หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปร

ภาพที่ 2.2: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีลำดับขั้นวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ การให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 41 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 41 = 410$ คน

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึกหรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้

3.3.1.2 ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ

3.3.1.3 บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย

3.3.1.4 การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี

3.3.1.5 การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมผล

3.3.2.2 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.3 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.4 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจใน

ปัจจุบัน

3.3.2.5 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

โรงแรมอื่น ๆ

3.3.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (Parasuraman, et al., 1988) มีข้อคำถาม 11 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึงพาอาศัยได้

3.3.3.2 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ

3.3.3.3 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้

ในระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.3.4 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี

3.3.3.5 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว

3.3.3.6 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน

3.3.3.7 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

3.3.3.8 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.3.3.9 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ

3.3.3.10 การตกแต่งทั้งภายใน ภายนอกของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสวยงาม สะอาด

3.3.3.11 โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะต่อการให้บริการนี้

3.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.4.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.5 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการปฏิบัติตนอย่างเป็นธรรมและสุจริต รวมถึงระดับความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการก่อนหน้านี้ (Walter, et al., 2003) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.5.2 มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสอดคล้องต้องกัน

3.3.5.3 ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้

3.3.5.4 ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน

3.3.5.5 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.5.6 ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คน พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

3.3.6.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าที่ใช้บริการไปแล้ว และได้ใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.7.2 ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ และต้องการใช้บริการซ้ำ

3.3.7.3 ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ

3.3.7.4 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต

3.3.7.5 ท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกรูปแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน

ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ ปรับใช้จาก Parasuraman, et al. (1988) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Oliver (1997) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ปรับใช้จาก Walter et al. (2003) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบประเมินด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

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

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ตรงการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่า เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัด หรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการควบคู่กับข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องการให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้น หรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ควบคู่กับข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้อง 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, หน้า 166)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 - 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข หรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปรผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า

ในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 49$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า ($n = 421$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 49$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ตามค่ามาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.351 ถึง 0.863 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.817 ถึง 0.918

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 49$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้าน อารมณ์ (PEV)	5	PEV1	0.628	0.842
		PEV2	0.641	
		PEV3	0.695	
		PEV4	0.686	
		PEV5	0.592	
คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา (PPV)	5	PPV1	0.591	0.839
		PPV2	0.742	
		PPV3	0.716	
		PPV4	0.521	
		PPV5	0.676	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 49$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายชื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	0.600	0.914
		SVQ2	0.745	
		SVQ3	0.669	
		SVQ4	0.737	
		SVQ5	0.573	
		SVQ6	0.803	
		SVQ7	0.740	
		SVQ8	0.793	
		SVQ9	0.722	
		SVQ10	0.442	
		SVQ11	0.514	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	0.714	0.817
		SAT2	0.351	
		SAT3	0.763	
		SAT4	0.591	
		SAT5	0.677	
คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)	6	RLQ1	0.744	0.911
		RLQ2	0.701	
		RLQ3	0.810	
		RLQ4	0.816	
		RLQ5	0.723	
		RLQ6	0.743	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 49$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายชื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.770	0.881
		WOM2	0.786	
		WOM3	0.822	
		WOM4	0.600	
การใช้บริการซ้ำ (REP)	5	REP1	0.775	0.918
		REP2	0.854	
		REP3	0.757	
		REP4	0.765	
		REP5	0.863	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 421$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกรายชื่อ ตั้งแต่ 0.461 ถึง 0.778 และตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.804 ถึง 0.899 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 421$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายชื่อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV)	5	PEV1	0.582	0.812
		PEV2	0.563	
		PEV3	0.668	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 421)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา (PPV)	5	PEV4	0.635	0.861
		PEV5	0.565	
		PPV1	0.640	
		PPV2	0.710	
		PPV3	0.747	
คุณภาพ การให้บริการ (SVQ)	11	PPV4	0.608	0.899
		PPV5	0.693	
		SVQ1	0.667	
		SVQ2	0.675	
		SVQ3	0.646	
		SVQ4	0.693	
		SVQ5	0.579	
		SVQ6	0.729	
		SVQ7	0.689	
		SVQ8	0.664	
		SVQ9	0.658	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SVQ10	0.493	0.804
		SVQ11	0.461	
		SAT1	0.586	
		SAT2	0.514	
		SAT3	0.644	
		SAT4	0.566	
		SAT5	0.641	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 421)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค
คุณภาพ ความสัมพันธ์ (RLQ)	6	RLQ1	0.651	0.877
		RLQ2	0.691	
		RLQ3	0.693	
		RLQ4	0.726	
		RLQ5	0.684	
		RLQ6	0.656	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.722	0.857
		WOM2	0.705	
		WOM3	0.748	
		WOM4	0.633	
การใช้บริการซ้ำ (REP)	5	REP1	0.684	0.878
		REP2	0.711	
		REP3	0.666	
		REP4	0.722	
		REP5	0.778	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแจกแบบสอบถามใน เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาต
ทำวิจัยลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขอเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และแจก
แบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่า
มีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 410 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 550 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 410 ชุด จากการแจก
แบบสอบถามได้รับกลับมาจำนวน 421 ชุด และมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลได้ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 76.55 %

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ
การวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	253	60.10
หญิง	168	39.90
รวม	421	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	.48
20-30 ปี	76	18.05
31-40 ปี	128	30.40
41-50 ปี	158	37.53
51-60 ปี	57	13.54
รวม	421	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	146	34.67
สมรส	273	64.85
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	.48
รวม	421	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	1	.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	1	.24
อนุปริญญา/ ปวส.	5	1.19
ปริญญาตรี	391	92.87

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	23	5.46
รวม	421	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	25	5.94
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.08
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	209	49.64
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	152	36.10
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	.24
รวม	421	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	3.80
10,001–30,000 บาท	125	29.69
30,001–50,000 บาท	181	42.99
50,001–100,000 บาท	94	22.33
มากกว่า 100,000 บาท	5	1.19
รวม	421	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 เป็นเพศชาย และที่เหลือจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 เป็นเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41–50 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.53 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อายุ 20–30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 อายุ 51–60 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 และน้อยที่สุดมีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 64.85 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 92.87 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 และน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.64 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.99 รองลงมามีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 มีรายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไปไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14)

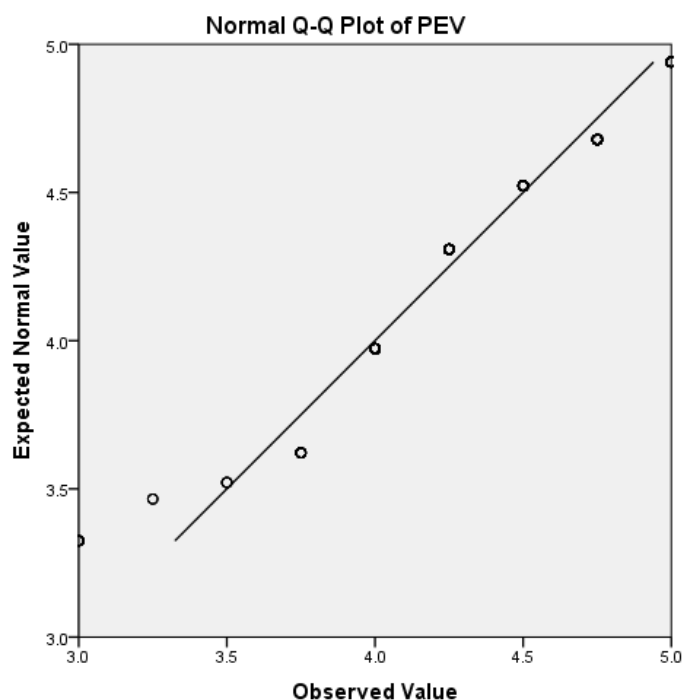
ดังนั้น ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

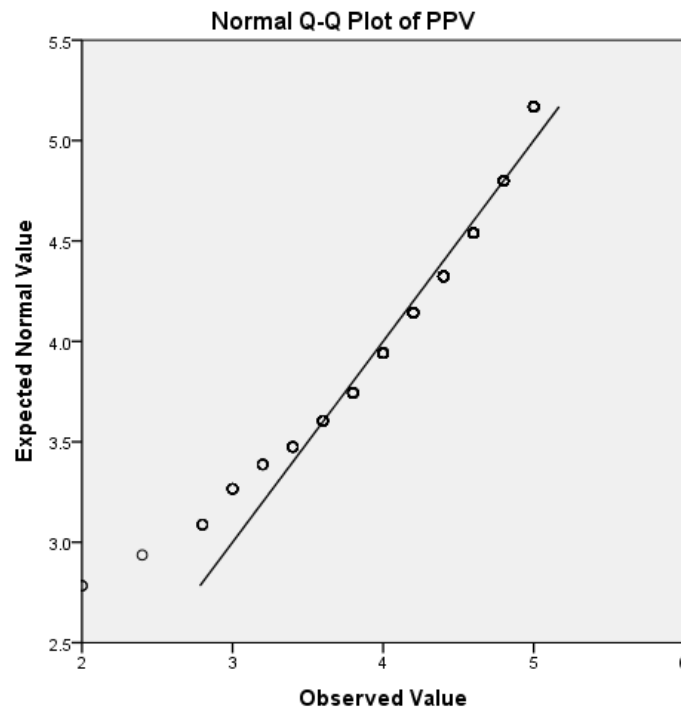
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 421 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

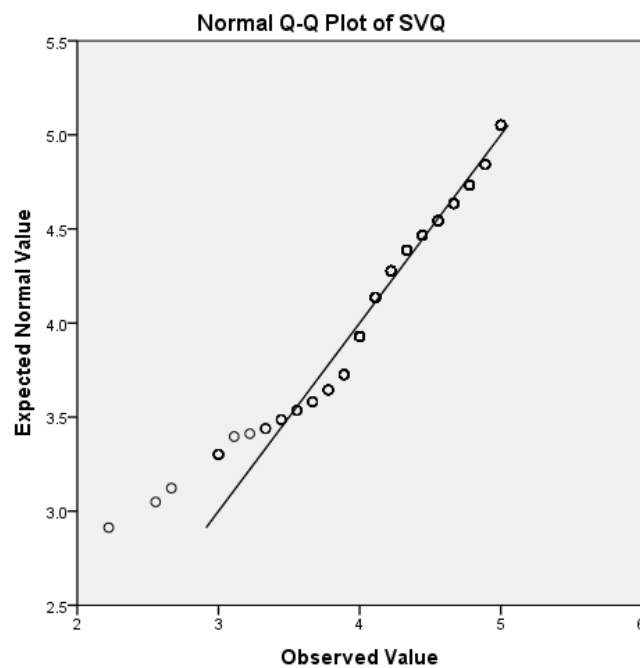
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV)



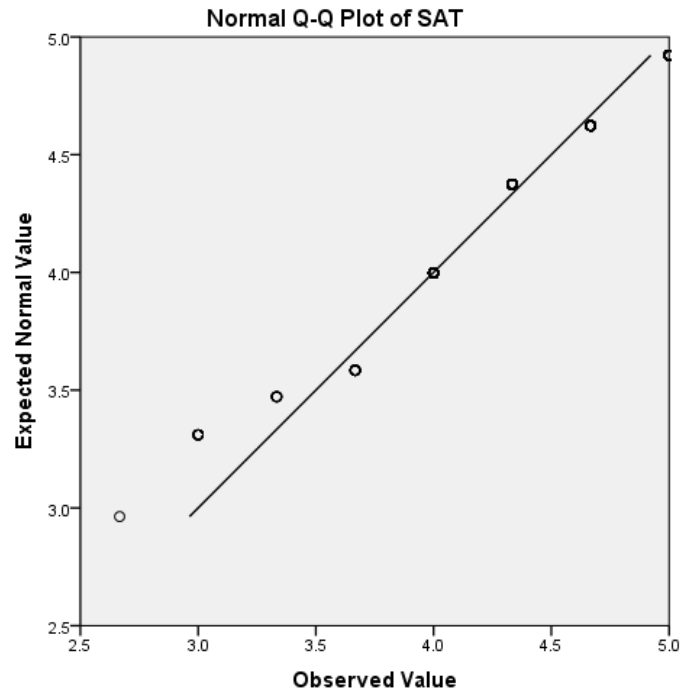
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านราคา (PPV)



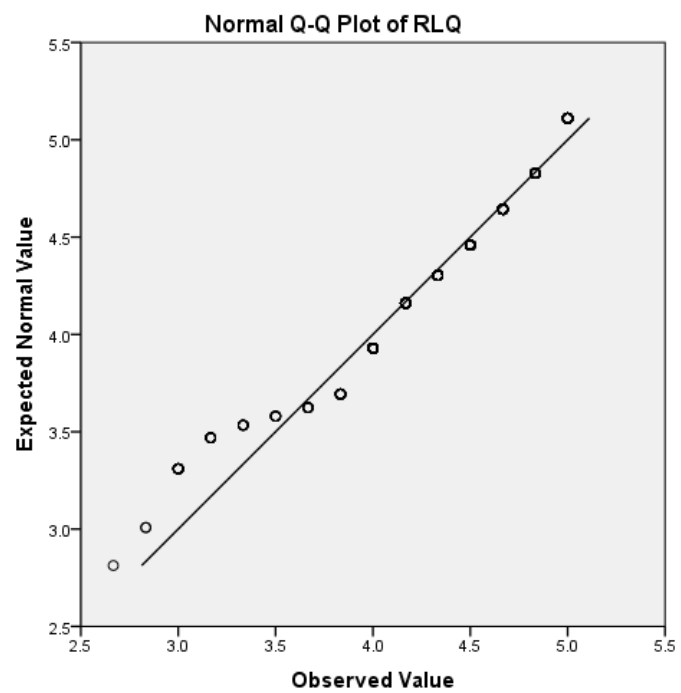
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



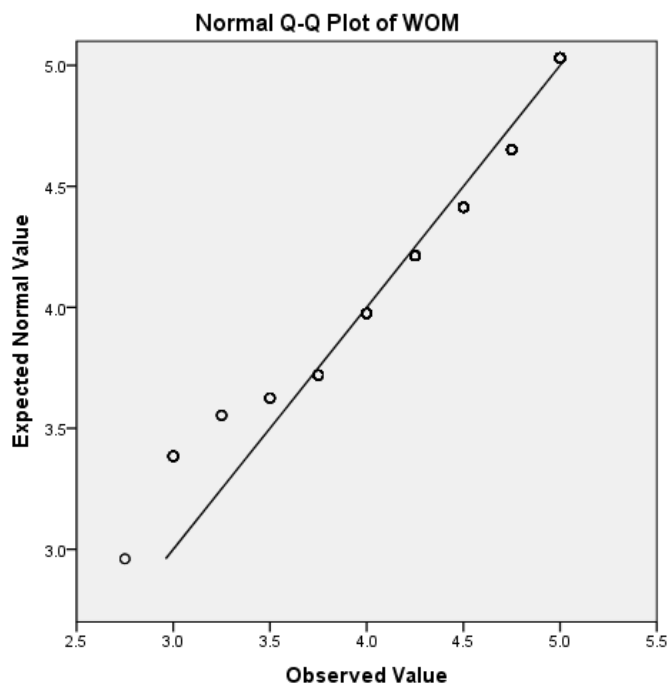
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)



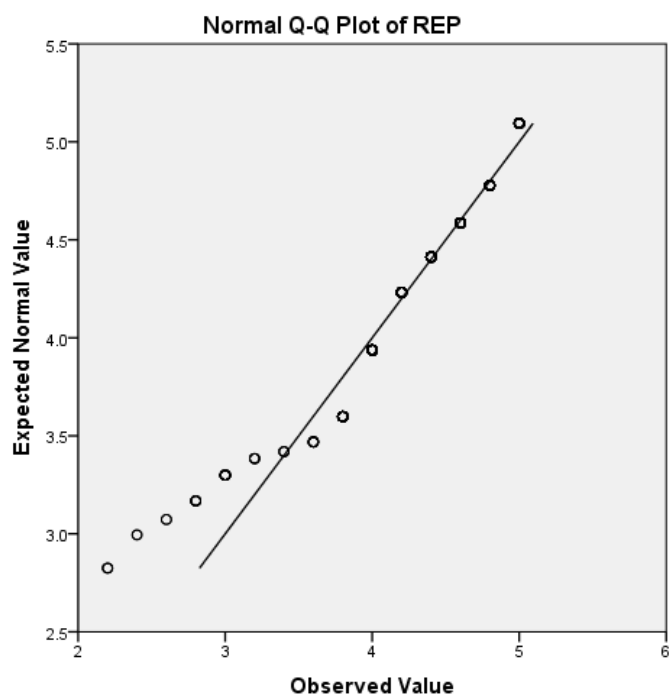
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP)

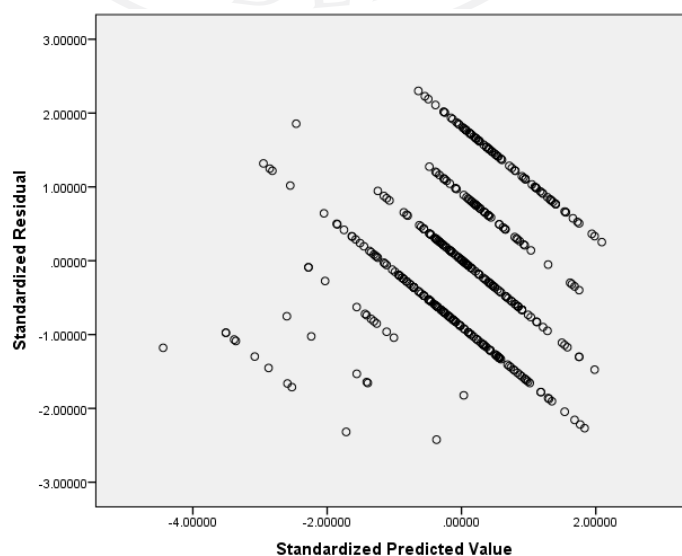


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

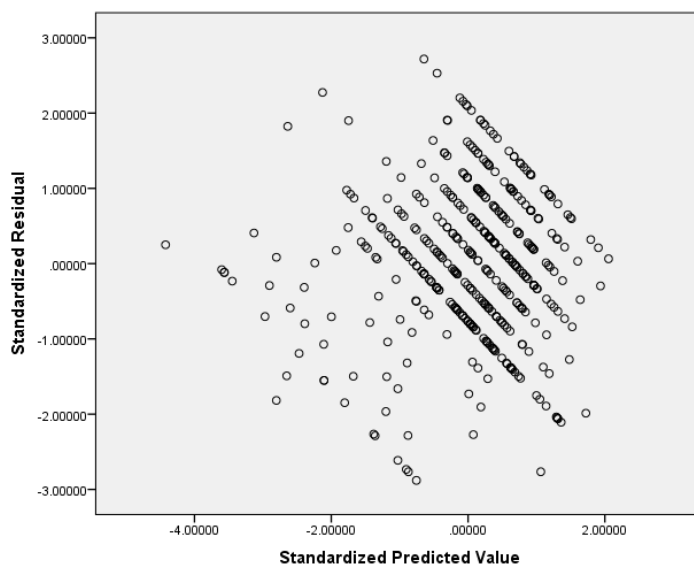
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16–17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36–37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

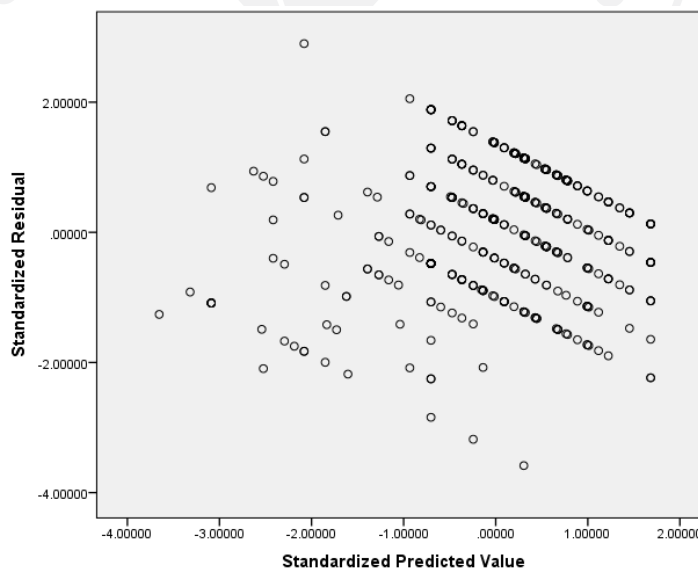
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



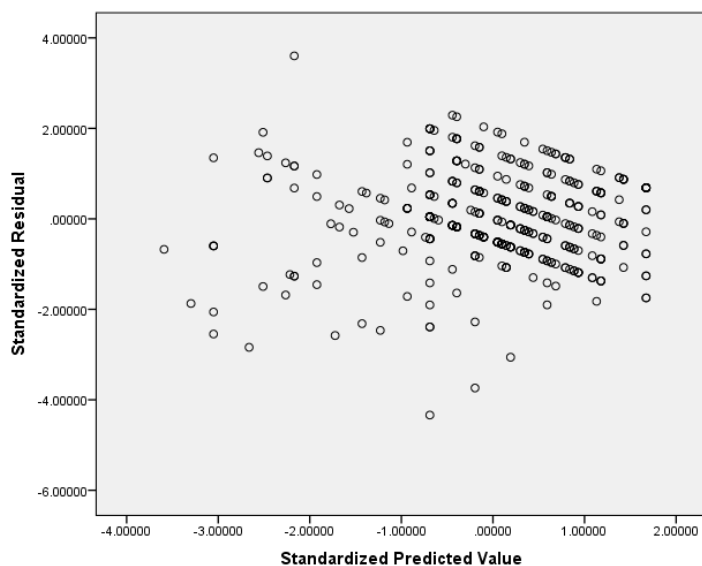
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม



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



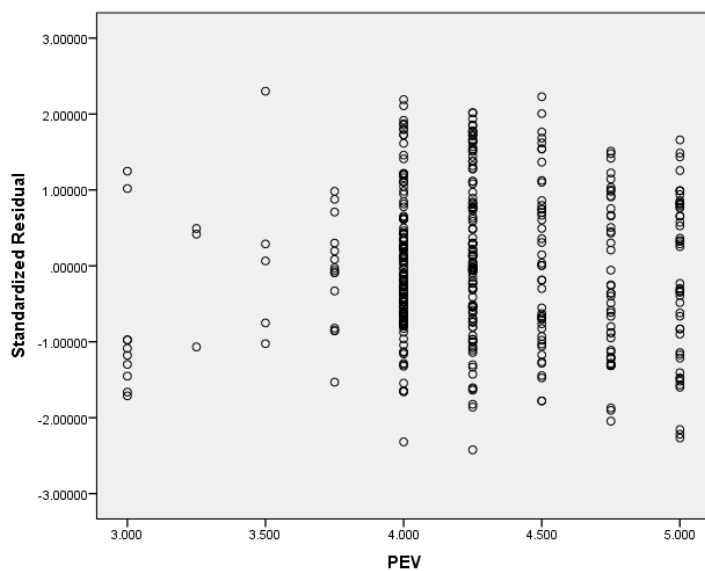
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



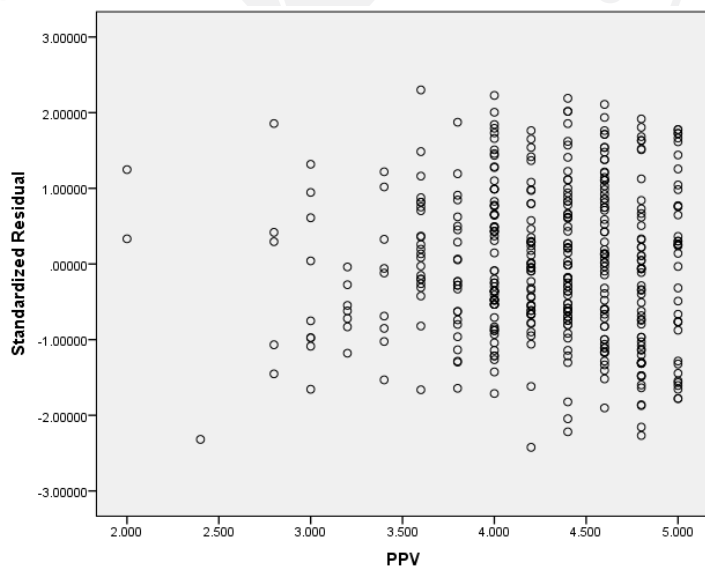
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/ Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นางลักษณวีรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

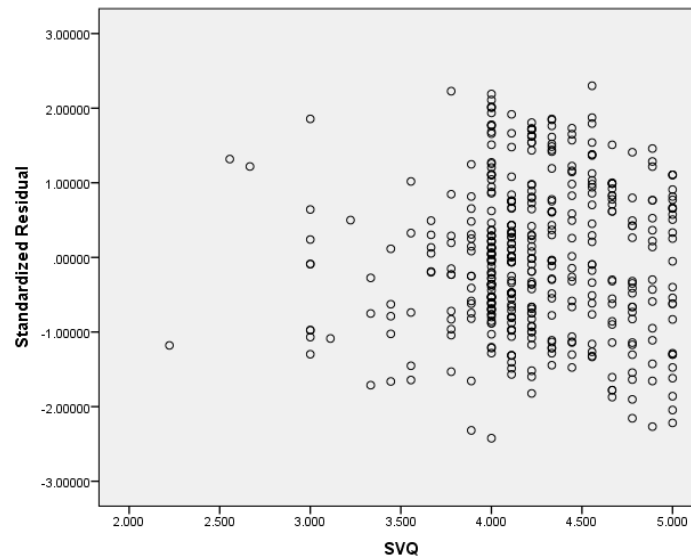
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



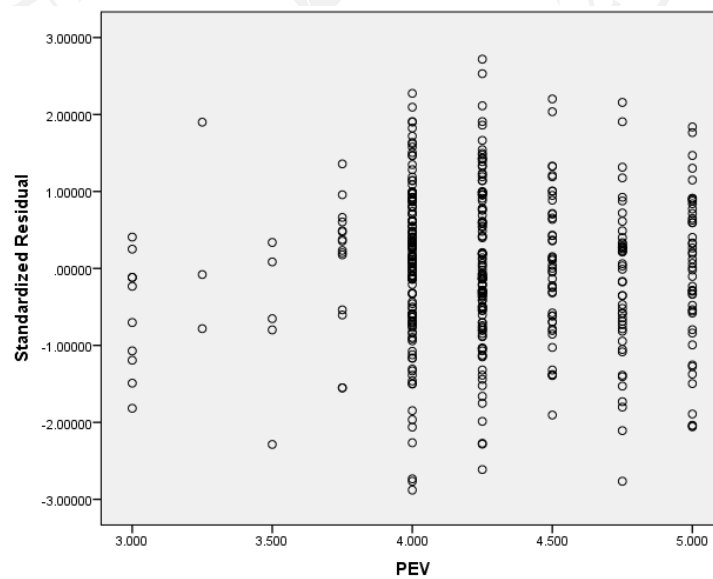
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



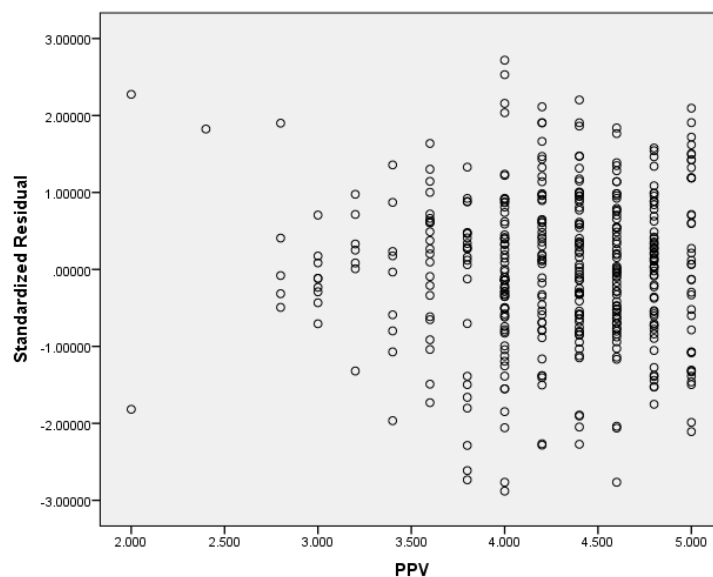
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



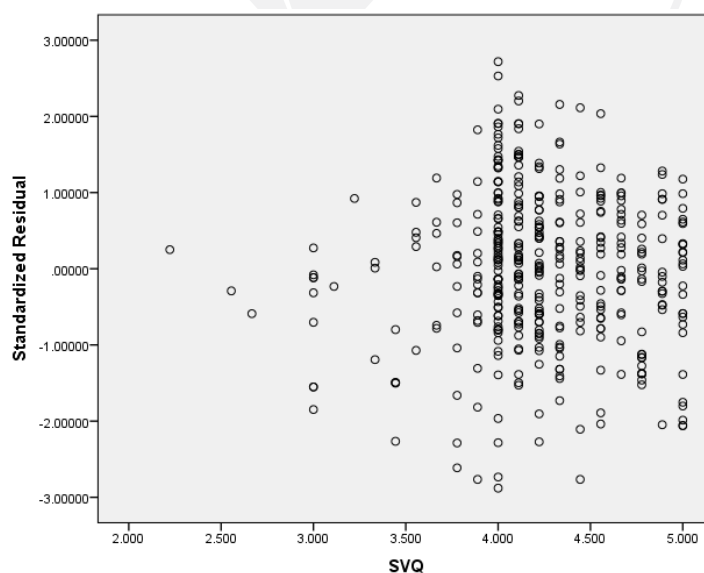
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็น
ตัวแปรตาม



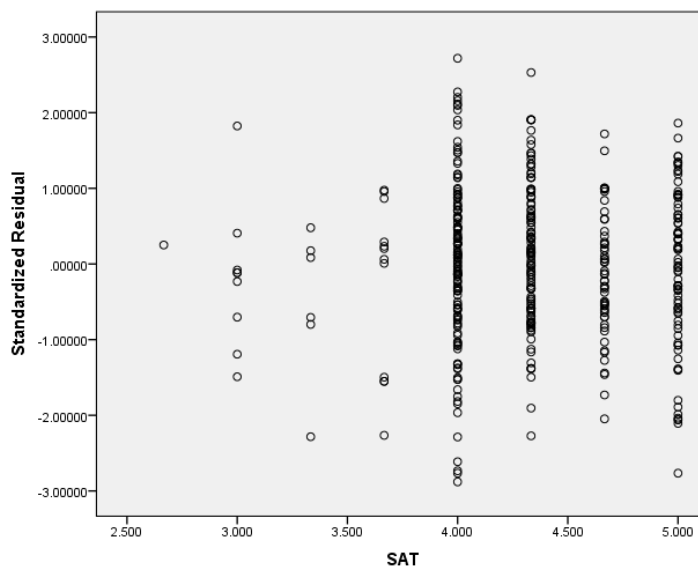
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



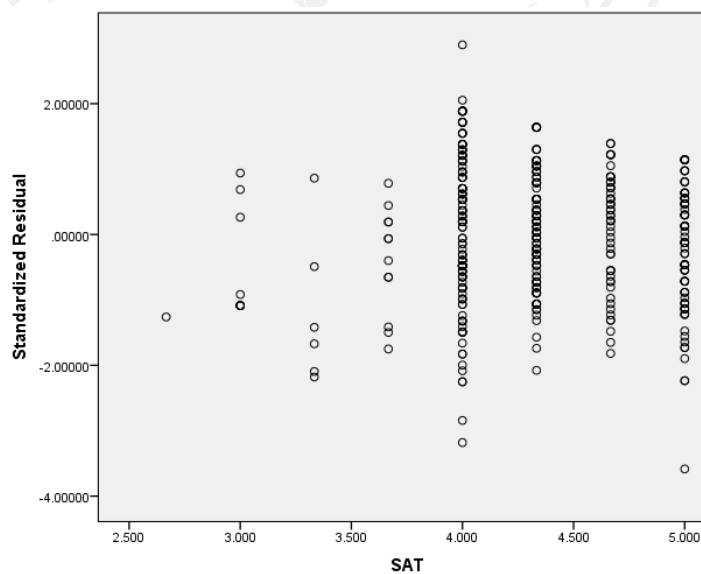
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



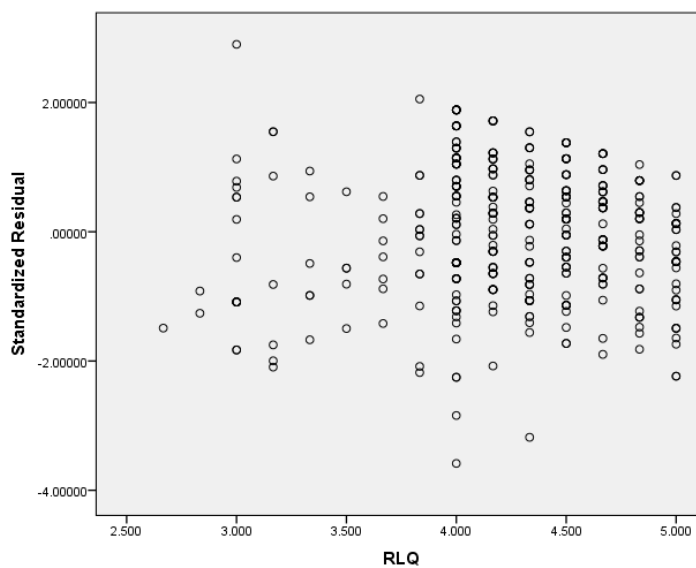
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็น
ตัวแปรตาม



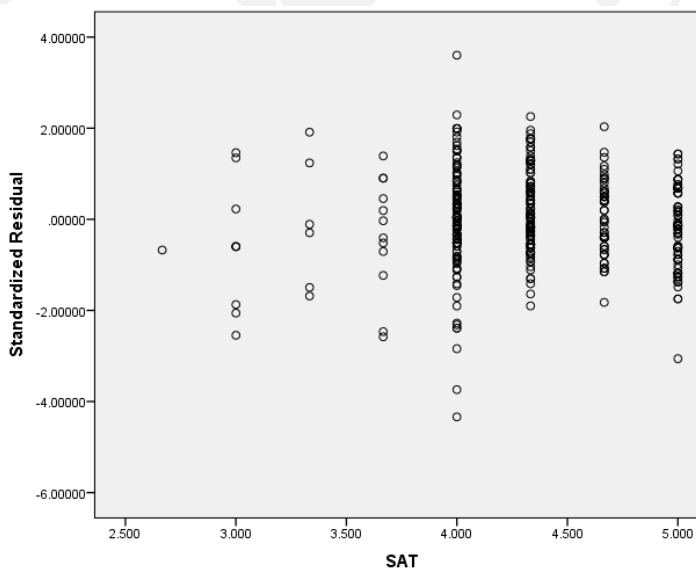
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



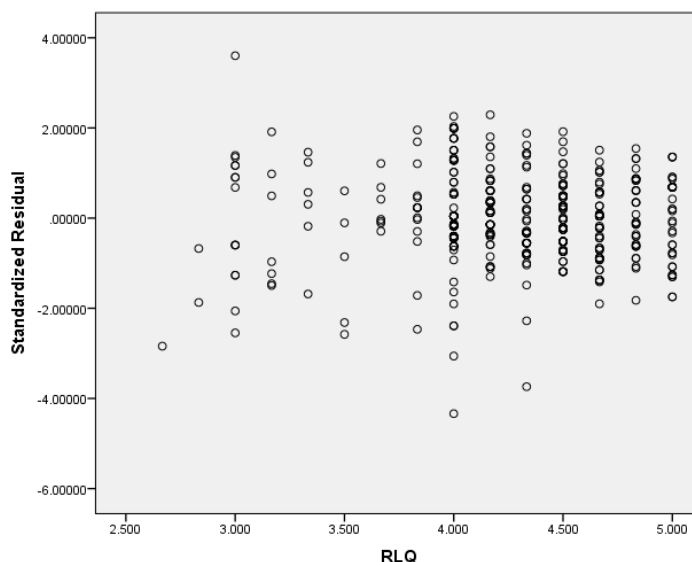
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (RLQ) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



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



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (RLQ) ในกรณีที่การใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM)

และตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 36 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 421 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776–778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5

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

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

3) ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

การวิเคราะห์โมเดลคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านได้รับความสุขสบายจากการใช้บริการที่โรงแรมนี้ (PEV1) บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PEV2) การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (PEV3) และการเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (PEV4)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมผล (PPV1) ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) และค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PPV5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) และพนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT2) และโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT3)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ1) มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (RLQ2) ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ5) และท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ และต้องการใช้บริการซ้ำ (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต (REP4) และท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative

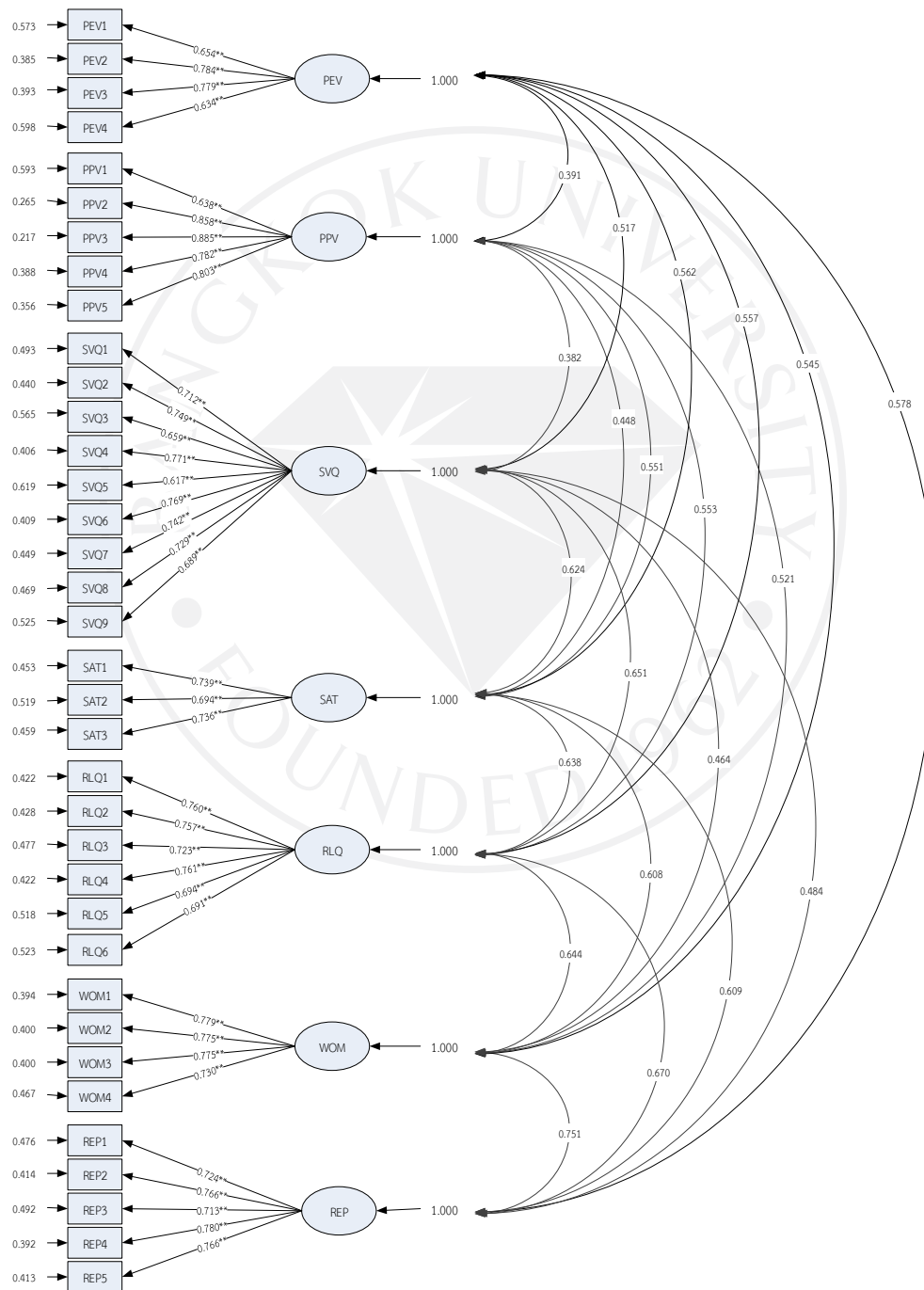
Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 410.662 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 449 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.914 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.902 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.948 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.924

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.513 และค่า CR เท่ากับ 0.807 ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.637 และค่า CR เท่ากับ 0.864 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.514 และค่า CR เท่ากับ 0.904 ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) มีค่า AVE เท่ากับ 0.523 และค่า CR เท่ากับ 0.767 ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.535 และค่า CR เท่ากับ 0.873 ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.585 และค่า CR เท่ากับ 0.849 ตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่า AVE เท่ากับ 0.563 และค่า CR เท่ากับ 0.865

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23

ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร



$$\chi^2=410.662, df=449, \chi^2/df=0.914, p\text{-value}=0.902, RMSEA=0.000, GFI=0.948, AGFI=0.924$$

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PEV						0.513	0.807
PEV1	0.654	0.028	13.515	0.427	0.573		
PEV2	0.784	0.022	17.651	0.615	0.385		
PEV3	0.779	0.025	17.045	0.607	0.393		
PEV4	0.634	0.024	13.579	0.402	0.598		
PPV						0.637	0.864
PPV1	0.638	0.032	12.547	0.407	0.593		
PPV2	0.858	0.036	15.279	0.735	0.265		
PPV3	0.885	0.042	13.596	0.783	0.217		
PPV4	0.782	0.049	10.825	0.612	0.388		
PPV5	0.803	0.040	13.986	0.644	0.356		
SVQ						0.514	0.904
SVQ1	0.712	0.024	16.317	0.507	0.493		
SVQ2	0.749	0.025	17.449	0.560	0.440		
SVQ3	0.659	0.027	14.801	0.435	0.565		
SVQ4	0.771	0.025	17.979	0.594	0.406		
SVQ5	0.617	0.027	13.501	0.381	0.619		
SVQ6	0.769	0.026	17.908	0.591	0.409		
SVQ7	0.742	0.024	17.188	0.551	0.449		
SVQ8	0.729	0.029	15.592	0.531	0.469		
SVQ9	0.689	0.028	15.502	0.475	0.525		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
SAT						0.523	0.767
SAT1	0.739	0.028	14.825	0.547	0.453		
SAT2	0.694	0.027	14.467	0.481	0.519		
SAT3	0.736	0.027	14.630	0.541	0.459		
RLQ						0.535	0.873
RLQ1	0.760	0.028	16.339	0.578	0.422		
RLQ2	0.757	0.027	17.112	0.572	0.428		
RLQ3	0.723	0.027	16.289	0.523	0.477		
RLQ4	0.761	0.027	17.167	0.578	0.422		
RLQ5	0.694	0.029	15.265	0.482	0.518		
RLQ6	0.691	0.031	14.452	0.477	0.523		
WOM						0.585	0.849
WOM1	0.779	0.027	17.436	0.606	0.394		
WOM2	0.775	0.027	17.867	0.600	0.400		
WOM3	0.730	0.026	17.732	0.600	0.400		
WOM4	0.730	0.029	16.343	0.533	0.467		
REP						0.563	0.865
REP1	0.724	0.025	15.991	0.524	0.476		
REP2	0.766	0.028	17.061	0.586	0.414		
REP3	0.713	0.031	15.892	0.508	0.492		
REP4	0.780	0.028	17.655	0.608	0.392		
REP5	0.766	0.028	17.322	0.587	0.413		

$\chi^2 = 410.662$, $df = 449$, $\chi^2/df = 0.914$, p -value = 0.902, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.924$

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยบริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PEV2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.784 รองลงมา คือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (PEV3) มีค่าเท่ากับ 0.778 ส่วนท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้ (PEV1) มีค่าเท่ากับ 0.654 และน้อยที่สุด คือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (PEV4) มีค่าเท่ากับ 0.634 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PEV2) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.615 รองลงมาคือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (PEV3) มีค่าเท่ากับ 0.607 ส่วนท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้ (PEV1) มีค่าเท่ากับ 0.427 และน้อยที่สุดคือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (PEV4) มีค่าเท่ากับ 0.402

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.885 รองลงมาคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเท่ากับ 0.858 ส่วนค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PPV5) มีค่าเท่ากับ 0.803 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเท่ากับ 0.782 และน้อยที่สุดคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าเท่ากับ 0.638 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.783 รองลงมา คือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเท่ากับ 0.735 ส่วนค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PPV5) มีค่าเท่ากับ 0.644 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเท่ากับ 0.612 และน้อยที่สุด

คือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมผล (PPV1) มีค่าเท่ากับ 0.407

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยพนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.771 รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.769 ส่วนพนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.749 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.742 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเท่ากับ 0.729 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.712 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเท่ากับ 0.789 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.659 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.617 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.594 รองลงมา คือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.591 ส่วนพนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.560 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.551 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเท่ากับ 0.531 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.507 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเท่ากับ 0.475 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.435 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.381

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.739 รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้

(SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.736 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.694 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT1) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุด เท่ากับ 0.547 รองลงมา คือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.541 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.481

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.761 รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ1) มีค่าเท่ากับ 0.760 ส่วนมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (RLQ2) มีค่าเท่ากับ 0.757 ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าเท่ากับ 0.723 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ5) มีค่าเท่ากับ 0.694 และน้อยที่สุดคือ ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าเท่ากับ 0.691 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าความเที่ยง (R^2) เท่ากับ 0.761 รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ1) มีค่าเท่ากับ 0.578 ส่วนมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (RLQ2) มีค่าเท่ากับ 0.572 ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าเท่ากับ 0.523 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ5) มีค่าเท่ากับ 0.482 และน้อยที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าเท่ากับ 0.477

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยท่านจะแนะนำครอบครัว

มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.779 รองลงมา คือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.775 และน้อยที่สุด คือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.730 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM1) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุดเท่ากับ 0.606 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) และท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.600 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.533

โมเดลการวัดตัวแปรการใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.780 รองลงมาคือ ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้และต้องการใช้บริการซ้ำ (REP2) และท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเท่ากับ 0.766 ส่วนท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเท่ากับ 0.724 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเท่ากับ 0.713 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าความเที่ยง (R^2) มากที่สุดโดย เท่ากับ 0.608 รองลงมา คือ ท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเท่ากับ 0.587 ส่วนท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้และต้องการใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าเท่ากับ 0.586 ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจาก

โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเท่ากับ 0.524 และน้อยที่สุด คือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเท่ากับ 0.508

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนด คือ ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.513 ถึง 0.637 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.767 ถึง 0.904 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.617 ถึง 0.885 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) 2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) 3) ระดับคุณภาพการให้บริการ (SVQ) 4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) 5) ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (RLQ) 6) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) และ 7) ระดับการรับรู้ต่อการใช้บริการซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV)	4.274	.421	ระดับสูง
- ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้ (PEV1)	4.394	.587	ระดับสูง
- บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PEV2)	4.221	.499	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (PEV3)	4.325	.549	ระดับสูง
- การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (PEV4)	4.154	.520	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) มีค่าเฉลี่ย 4.274 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้ (PEV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.394 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (PEV3) มีค่าเฉลี่ย 4.325 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PEV2) มีค่าเฉลี่ย 4.221 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (PEV4) มีค่าเฉลี่ย 4.154 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	4.271	.534	ระดับสูง
- ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1)	4.249	.645	ระดับสูง
- ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2)	4.347	.646	ระดับสูง
- ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3)	4.397	.649	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4)	4.069	.692	ระดับสูง
- ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรม อื่น ๆ (PPV5)	4.295	.699	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่าเฉลี่ย 4.271 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.397 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเฉลี่ย 4.347 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PPV5) มีค่าเฉลี่ย 4.295 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าเฉลี่ย 4.249 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเฉลี่ย 4.069 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	4.232	.444	ระดับสูง
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ฟังพาอาศัยได้ (SVQ1)	4.226	.555	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2)	4.252	.588	ระดับสูง
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3)	4.221	.602	ระดับสูง
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4)	4.276	.590	ระดับสูง
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5)	4.211	.590	ระดับสูง
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6)	4.230	.595	ระดับสูง
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7)	4.238	.553	ระดับสูง
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่าน เป็นอย่างดี (SVQ8)	4.207	.611	ระดับสูง
- พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความ น่าเชื่อถือ (SVQ9)	4.228	.621	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.232 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.276 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.252 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.238 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6)

มีค่าเฉลี่ย 4.230 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 4.228 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.226 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.221 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.211 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 4.207 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.329	.459	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรม ที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT1)	4.242	.559	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ (SAT2)	4.347	.568	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT3)	4.399	.545	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.329 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.399 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.347 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.242 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ)	4.270	.490	ระดับสูง
- เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ1)	4.285	.613	ระดับสูง
- มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสอดคล้อง ต้องกัน (RLQ2)	4.204	.622	ระดับสูง
- ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน ได้(RLQ3)	4.292	.593	ระดับสูง
- ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4)	4.268	.607	ระดับสูง
- ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรม ที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ5)	4.278	.641	ระดับสูง
- ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติ ต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6)	4.290	.656	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเฉลี่ย 4.270 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.292 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.290 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.285 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.278 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านสามารถวางใจใน

การสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.268 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสอดคล้องต่อกัน (RLQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.204 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ ($n = 421$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.422	.524	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM1)	4.447	.633	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.477	.615	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM3)	4.423	.607	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.340	.652	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.422 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อความพบว่า ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.477 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่าน

ใช้บริการนี้ (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 4.447 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.340 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.423 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการใช้บริการซ้ำ (n = 421)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การใช้บริการซ้ำ (REP)	4.197	.514	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.245	.547	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการ นี้และต้องการใช้บริการซ้ำ (REP2)	4.188	.618	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรม ที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตาม สถานะเศรษฐกิจ (REP3)	4.045	.707	ระดับสูง
- ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต (REP4)	4.264	.628	ระดับสูง
- ท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	4.242	.631	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้บริการซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 4.197 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.264 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ย 4.245 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 4.242 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้และต้องการใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 4.188 แปลความว่า อยู่ใน

ระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 4.045 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปร คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) การบอกต่อ (WOM) และการใช้บริการซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์การวิเคราะห์อิทธิพล
ของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ
ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 421$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
SAT → SAT1	0.660	-	-
SAT → SAT2	0.677**	0.035	10.965
SAT → SAT3	0.690**	0.030	12.730
RLQ → RLQ1	0.750	-	-
RLQ → RLQ2	0.750**	0.030	15.686
RLQ → RLQ3	0.719**	0.032	13.364
RLQ → RLQ4	0.754**	0.034	13.347
RLQ → RLQ5	0.690**	0.034	12.978
RLQ → RLQ6	0.685**	0.037	12.215
WOM → WOM1	0.784	-	-
WOM → WOM2	0.778**	0.033	14.655
WOM → WOM3	0.766**	0.026	17.673
WOM → WOM4	0.725**	0.035	13.365
REP → REP1	0.732	-	-
REP → REP2	0.768**	0.029	16.423
REP → REP3	0.698**	0.037	13.034
REP → REP4	0.777**	0.035	14.116
REP → REP5	0.764**	0.035	13.798

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หือทธิพลของคุณค่า
 ที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ
 ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
 ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 421$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X			
PEV → PEV1	0.647**	0.028	13.376
PEV → PEV2	0.786**	0.022	17.706
PEV → PEV3	0.779**	0.025	17.051
PEV → PEV4	0.631**	0.024	13.507
PPV → PPV1	0.623**	0.033	11.908
PPV → PPV2	0.882**	0.038	14.856
PPV → PPV3	0.913**	0.045	13.175
PPV → PPV4	0.798**	0.052	10.406
PPV → PPV5	0.821**	0.042	13.569
SVQ → SVQ1	0.712**	0.024	16.311
SVQ → SVQ2	0.744**	0.025	17.330
SVQ → SVQ3	0.661**	0.027	14.801
SVQ → SVQ4	0.770**	0.025	17.937
SVQ → SVQ5	0.618**	0.027	13.530
SVQ → SVQ6	0.769**	0.026	17.887
SVQ → SVQ7	0.741**	0.024	17.158
SVQ → SVQ8	0.730**	0.029	15.570
SVQ → SVQ9	0.689**	0.028	15.482

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่า
 ที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ
 ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
 ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 421$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA			
SAT → RLQ	0.228**	0.087	2.612
SAT → WOM	0.497**	0.086	5.795
SAT → REP	0.474**	0.084	5.640
RLQ → WOM	0.339**	0.076	4.472
RLQ → REP	0.381**	0.076	5.002
GAMMA			
PEV → SAT	0.361**	0.063	5.700
PEV → RLQ	0.164**	0.063	2.591
PPV → SAT	0.264**	0.052	5.077
PPV → RLQ	0.251**	0.052	4.822
SVQ → SAT	0.332**	0.061	5.444
SVQ → RLQ	0.325**	0.060	5.454

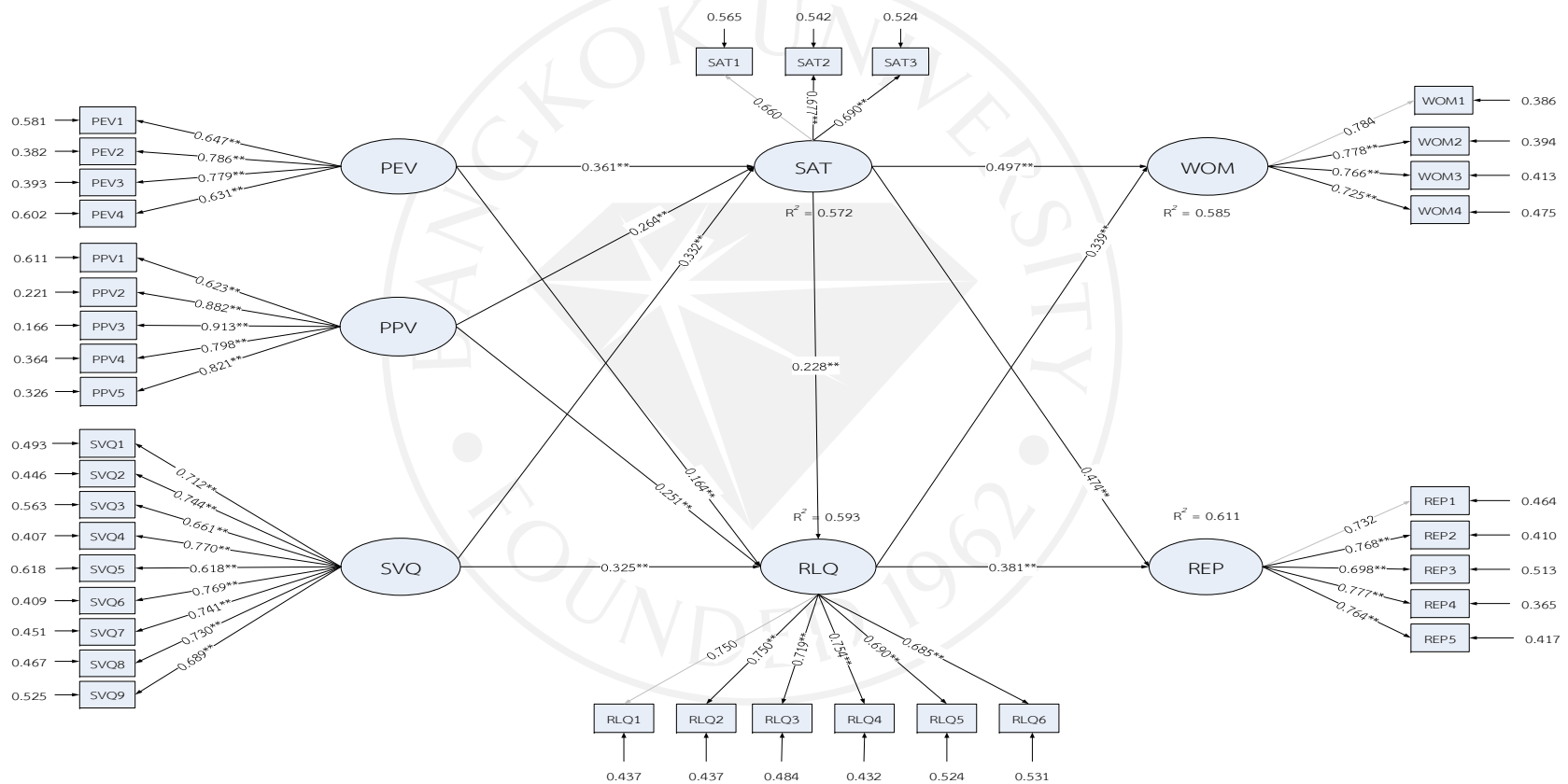
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

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

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

ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร



$\chi^2=497.983, df=456 \chi^2/df=1.092, p\text{-value}=0.085, RMSEA=0.015, GFI=0.938, AGFI=0.910$

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 124 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 497.983 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 456 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.085 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.092 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.938 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.910 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.015 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก ($LAMBDA-X$) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ($LAMBDA-Y$) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน ($GAMMA$) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ($BETA$) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (PEV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้ (PEV1) บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PEV2) การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (PEV3) การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (PEV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของ

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PEV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 รองลงมาคือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (PEV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.779 ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้ (PEV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 และน้อยที่สุด คือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (PEV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.631 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (PPV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PPV5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.913 รองลงมาคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.882 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PPV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.821 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798 และน้อยที่สุดคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.623 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9)

พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.770 รองลงมา คือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.769 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.730 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.712 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.689 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.661 และน้อยที่สุด คือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.618 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT2) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT3) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุด คือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.690 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.677 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.660 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (RLQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอดีต ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ1) มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสอดคล้องต้องกัน (RLQ2) ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ5) ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุด คือ ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.754 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ1) และมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสอดคล้องต่องกัน (RLQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.750 ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.690 และน้อยที่สุด คือ ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.685 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.784 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.778 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.766 และน้อยที่สุด คือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.725 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง การใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบ ของตัวแปรย่อย คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้และต้องการใช้บริการซ้ำ (REP2) ท่านจะยังคง กลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REP3) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต (REP4) ท่านยังคงใช้บริการ ซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถ อธิบายการให้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุดคือ ท่านตั้งใจ ที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.777 รองลงมา คือ ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้และต้องการใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.768 ท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจาก โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.732 และ น้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตาม ภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.698 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และ ภาพที่ 4.24

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพล ของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปร แฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.361 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.332 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเท่ากับ 0.325 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.264 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเท่ากับ 0.251 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าเท่ากับ 0.164

รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.497 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.474 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ต่อการใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.381 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.339 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน อารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแฝง	SAT			RLQ			WOM			REP				
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE		
PEV	0.361** (0.063)		0.361** (0.063)	0.164** (0.063)	0.083* (0.034)	0.247** (0.055)				0.263** (0.042)	0.263** (0.042)		0.265** (0.043)	0.265** (0.043)
PPV	0.264** (0.052)		0.264** (0.052)	0.251** (0.052)	0.060* (0.026)	0.311** (0.050)				0.237** (0.037)	0.237** (0.037)		0.244** (0.038)	0.244** (0.038)
SVQ	0.332** (0.060)		0.332** (0.061)	0.325** (0.061)	0.075* (0.032)	0.400** (0.055)				0.301** (0.041)	0.301** (0.041)		0.310** (0.042)	0.310** (0.042)
SAT				0.228** (0.087)		0.228** (0.087)	0.497** (0.086)	0.077** (0.029)	0.574** (0.087)	0.474** (0.084)	0.087** (0.033)	0.561** (0.088)		0.561** (0.088)
RLQ							0.339** (0.076)		0.339** (0.076)	0.381** (0.076)		0.381** (0.076)		0.381** (0.076)
ตัวแปรสังเกตได้	PEV1	PEV2	PEV3	PEV4	PPV1	PPV2	PPV3	PPV4	PPV5	SVQ1	SVQ2	SVQ3		
ความเที่ยง	0.419	0.618	0.607	0.398	0.389	0.779	0.834	0.636	0.674	0.507	0.554	0.437		
ตัวแปรสังเกตได้	SVQ4	SVQ5	SVQ6	SVQ7	SVQ8	SVQ9	SAT1	SAT2	SAT3	RLQ1	RLQ2	RLQ3		
ความเที่ยง	0.593	0.382	0.591	0.549	0.533	0.475	0.435	0.458	0.476	0.563	0.563	0.516		
ตัวแปรสังเกตได้	RLQ4	RLQ5	RLQ6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5		
ความเที่ยง	0.568	0.476	0.469	0.614	0.606	0.587	0.525	0.536	0.590	0.487	0.604	0.583		
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			RLQ			WOM			REP				
R ²	0.572			0.593			0.585			0.611				

$\chi^2=497.983$, $df=456$, $\chi^2/df=1.092$, $p\text{-value}=0.085$, $RMSEA=0.015$, $GFI=0.938$, $AGFI=0.910$

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

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

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

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (PEV) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (PEV2) มีค่าเท่ากับ 0.618 รองลงมาคือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี (PEV3) มีค่าเท่ากับ 0.607 ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้ (PEV1) มีค่าเท่ากับ 0.419 และน้อยที่สุด คือ การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน (PEV4) มีค่าเท่ากับ 0.398

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าเท่ากับ 0.834 รองลงมาคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเท่ากับ 0.779 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PPV5) มีค่าเท่ากับ 0.674 ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเท่ากับ 0.636 และน้อยที่สุดคือ ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าเท่ากับ 0.389

คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี (SVQ4) มีค่าเท่ากับ 0.593 รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ6) มีค่าเท่ากับ 0.591 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ2) มีค่าเท่ากับ 0.554 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ7) มีค่าเท่ากับ 0.549 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ8) มีค่าเท่ากับ 0.533 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึงพาอาศัยได้ (SVQ1) มีค่าเท่ากับ 0.507 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ (SVQ9) มีค่าเท่ากับ 0.475 พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ3) มีค่าเท่ากับ 0.437 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SVQ5) มีค่าเท่ากับ 0.382

ความพึงพอใจ (SAT) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.476 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT2) มีค่าเท่ากับ 0.458 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.435

คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน (RLQ4) มีค่าเท่ากับ 0.568 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ1) และมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสอดคล้อง

ต้องกัน (RLQ2) มีค่าเท่ากับ 0.563 ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (RLQ3) มีค่าเท่ากับ 0.516 ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (RLQ5) มีค่าเท่ากับ 0.476 และน้อยที่สุดคือ ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม (RLQ6) มีค่าเท่ากับ 0.469

การบอกต่อ (WOM) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM1) มีค่าเท่ากับ 0.614 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเท่ากับ 0.606 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ (WOM3) มีค่าเท่ากับ 0.587 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเท่ากับ 0.525

การใช้บริการซ้ำ (REP) มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุดคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเท่ากับ 0.604 รองลงมาคือ ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ และต้องการใช้บริการซ้ำ (REP2) มีค่าเท่ากับ 0.590 ท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเท่ากับ 0.583 ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเท่ากับ 0.536 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเท่ากับ 0.487

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.10 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

โดยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) และคุณภาพการให้บริการ (SVQ) สามารถอธิบายความพึงพอใจ (SAT) ได้ร้อยละ 57.20 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) และความพึงพอใจ (SAT) สามารถอธิบายคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) ได้ร้อยละ 59.30 ความพึงพอใจ (SAT) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) สามารถอธิบายการบอกต่อ (WOM) ได้ร้อยละ 58.50 และความพึงพอใจ (SAT) และคุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) สามารถอธิบายการใช้บริการซ้ำ (REP) ได้ร้อยละ 61.10

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H9 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมา ใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 421 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.10 มีอายุ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.53 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.85 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.87 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.64 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.99

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PEV) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง คุณภาพความสัมพันธ์ (RLQ) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการใช้บริการซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.361 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.264 และ 3) คุณภาพ

การให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.332

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.164 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.325 และ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.497 และ 2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.339

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.474 และ 2) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.381

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาให้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาให้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 497.983 ที่องศาอิสระ (*df*) 456 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.085 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.092 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.910 และค่าดัชนี ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.015

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาให้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอ การตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.361 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyorkjin, et al. (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากลูกค้าได้รับความสุขสบายจากการใช้บริการที่โรงแรมจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่ได้รับจากโรงแรมว่า ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านอารมณ์ที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.264 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nina (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงค่าบริการของโรงแรมว่า มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงค่าบริการของโรงแรมว่า มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริการของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.332 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajaguru (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของโรงแรม ยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรม ขณะเดียวกันหากพนักงานของโรงแรม มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้นก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.164 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hudson, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงการเข้าพักที่โรงแรม ทำให้เพลิดเพลินจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงการเข้าพักที่โรงแรม ทำให้รู้สึกดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจว่าโรงแรมที่ใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyun & Perdue (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงค่าบริการของโรงแรม มีราคาที่สมเหตุสมผลจะส่งผลให้เมื่อลูกค้าเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากลูกค้ารับรู้ถึงค่าบริการของโรงแรม มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจว่าโรงแรมจะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.325 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balaji, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของโรงแรม มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการสนับสนุนของโรงแรม ในสิ่งที่เกี่ยวข้อง

กับความต้องการที่สำคัญของลูกค้า ขณะเดียวกันหากพนักงานของโรงแรม ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tough, et al. (2018) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าโรงแรมจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรมก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรมมีความสอดคล้องต้องกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.497 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasiri, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการของโรงแรม ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรม ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.339 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hudson, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Walter, et al. (2003) กล่าวคือ หากลูกค้าเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรม ขณะเดียวกันหากมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรมมีความสอดคล้องต้องกันก็จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรม ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.474

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnasari & Yuliandoa (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อโรงแรม และต้องการใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.381 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balaji, et al. (2017) เป็นไปตามทฤษฎีของ Walter, et al. (2003) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรม จะส่งผลให้ลูกค้าจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมนี้อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเชื่อมั่นว่าโรงแรมจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะส่งผลให้ลูกค้ายังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีคุณภาพความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริม และมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาให้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

5.3.1 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน รวดเร็ว ว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ และยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ

5.3.2 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ ควรบริการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกดี และเพลิดเพลินกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการโรงแรม

5.3.3 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยการกำหนดราคาค่าบริการที่ไม่แพงจนเกินไป มีราคาที่เหมาะสมผล เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งทั้งหมดไว้จำนวน 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรทำวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดนี้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับโรงแรม เช่น Service Apartment เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ (รมว.กก.) เป็นประธานและกล่าวเปิดการแถลงทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2562 ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/content.php?nid=10572&filename=index>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/03/Newsletter-Q1-2561.pdf>.
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer Relationship Management)*. (2557). สืบค้นจาก <https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2561). *เทคนิคการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/7327>.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปีติกร ศุขสมิติ. (2558). *อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์อันเลวร้ายจากข้อบกพร่องการให้บริการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาคการท่องเที่ยวไทยครึ่งปีแรกเติบโตต่อเนื่อง แม็กเน็ตท่องเที่ยวใหม่ๆ แข็งแกร่ง เปิดไอคอนสยามปลายปี หนุนท่องเที่ยวโตทะลุเป้า*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thaipr.net/travel/874050>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ "Service Mind"*. สืบค้นจาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scad/doc/employeeedoc/>.
- ระดับดาว 1-5 ในโรงแรมมีได้อย่างไร แล้วมีอะไรมาวัดเป็นเครื่องพิสูจน์*. (2561). สืบค้นจาก <http://www.dolce-valley-forge-hotel.com/>.
- โรงแรม วี กรุงเทพฯ เอ็มแกลลอรี บาย โชนิเทล. (2561). *ที่พักสุดหรูใจกลางกรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก <https://www.viehotelbangkok.com/th/luxury-accommodation-in-bangkok/>.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วิจัยกรุงศรี. (2560). *ธุรกิจโรงแรม ไตรมาส 3/2560*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/aef3a07b-7b2c-4c1d-b279-91530b74f3f5/THQIR_TOUR_3Q17_TH.aspx.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หัวใจสำคัญของงานด้านการบริการที่พิชิตใจลูกค้า. (2561). สืบค้นจาก <https://www.swisseducation.ac/>.
- อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. (2560). สืบค้นจาก <https://aumaimworld.wordpress.com/2017/05/11/>.
- Service Mind นั้นสำคัญไฉน. (2561). สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/service-mind->.
- 5 อันดับเครือโรงแรมระดับโลก ที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุดในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/525199>.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53–66.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.
- Atashfaraz, M., & Abadi, M. H. H. S. (2016). Impact of e-service innovation on brand equality and customer loyalty in samsung international corporation. *Procedia Economics and Finance*, 36, 327–335.

- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Lassar, W. M. (2017). Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. *Journal of Business Research, 72*, 210–213.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management, 57*, 286–294.
- Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-of-mouth and “false” promotions. *Journal of Economic Behavior & Organization, 152*, 98–123.
- De Roos, N. (2017). Edgeworth cycles with partial price commitment. *Economics Letters, 150*, 122–125.
- Ding, Y., & Jin, M. (2019). Service and pricing strategies in online retailing under carbon emission regulation. *Journal of Cleaner Production, 217*, 85–94.
- Dovaliene, A., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2007). *Customer satisfaction and its importance for long-term relationships with service provider: The case of odontology services*. Retrieved from <http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11502>.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Fu, X. M., Zhang, J. H., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating satisfaction-loyalty theory and expectation–confirmation theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 113*, 476–490.
- Graciola, A. P., De Toni, D., De Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 201–213.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hartmann, N. N., & Rutherford, B. N. (2015). Psychological contract breach's antecedents and outcomes in salespeople: The roles of psychological climate, job attitudes, and turnover intention. *Industrial Marketing Management, 51*, 158–170.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*, 68–76.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior, 87*, 155–173.
- Hyorkjin, K., Sejin, H., & Hyunjoo, I. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 28*, 304–309.
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management, 64*, 73–84.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management, 57*, 80–88.
- Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. *European Research on Management and Business Economics, 23*(2), 96–102.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services, 37*, 23–30.

- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 91–97.
- Kim, M. K., Park, M. C., Park, J. H., Kim, J., & Kim, E. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, *87*, 212–223.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. *Journal of International Business Studies*, *35*, 124–141.
- Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 93–102.
- Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 304–309.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 10–18.
- Lavy, S., & Eshet, R. (2018). Spiral effects of teachers' emotions and emotion regulation strategies: Evidence from a daily diary study. *Teaching and Teacher Education*, *73*, 151–161.
- Le, N. Q., & Supphellen, M. (2017). Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: Direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 84–90.
- Lee, L. W. Y., Tang, Y., Yip, L. S. C., & Sharma, P. (2018). Managing customer relationships in the emerging markets—Guanxi as a driver of Chinese customer loyalty. *Journal of Business Research*, *86*, 356–365.

- Li, P., Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 493, 1–16.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards and understanding of the behavioral intention to use a website. *International Journal Information Management*, 20(3), 197–208.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- Liu, C. H., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347–357.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw–Hill.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of arabic restaurants. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392.
- Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer satisfaction in the banking sector: The case of north cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 39, 870–878.

- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in e-commerce experiences. *International Journal of Information Management, 40*, 132–140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management, 60*, 166–176.
- Purnasari, H., & Yuliandoa, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia, 3*, 149–153.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management, 53*, 114–122.
- Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 82–87.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management, 53*, 40–60.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management, 52*, 82–95.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.
- Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management, 74*, 45–56.

- Thiriot, S. (2018). Word-of-mouth dynamics with information seeking: Information is not (only) epidemics. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 492, 418–430.
- Tough, H., Brinkhof, M. W. G., Siegrist, J., & Fekete, C. (2018). The impact of loneliness and relationship quality on life satisfaction: A longitudinal dyadic analysis in persons with physical disabilities and their partners. *Journal of Psychosomatic Research*, 110, 61–67.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159–169.
- Wang, H., Kim, K. H., Ko, E., & Liu, H. (2016). Relationship between service quality and customer equity in traditional markets. *Journal of Business Research*, 69(9), 3827–3834.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102–110.
- Williams, P., Ashill, N. J., Naumann, E., & Jackson, E. (2015). Relationship quality and satisfaction: Customer-perceived success factors for on-time projects. *International Journal of Project Management*, 33(8), 1836–1850.
- Zain, O. M., & Saidu, M. B. (2016). The customers satisfaction on retailers' brand products: A study on selected areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35, 418–427.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.วราวรรณ สุวรรณผาติ
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต
2. อาจารย์กวิสรา พัฒนเจริญ
ตำแหน่ง: อาจารย์พิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. คุณปรารถนา พิมพิลา
ตำแหน่ง: General Manager @Golden Tulip Mandison Suites, Bangkok







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็น
ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

อชิษฐาห์ สิริสุทธิ

(อชิษฐาห์ สิริสุทธิ)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้	5	4	3	2	1
2. ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ เป็น สิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	5	4	3	2	1
4. การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี	5	4	3	2	1
5. การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึ่งพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
2. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
3. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
4. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	5	4	3	2	1
5. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
6. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
7. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
8. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
9. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
10. การตกแต่งทั้งภายใน ภายนอกของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสวยงาม สะอาด	5	4	3	2	1
11. โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก จัดเตรียมไว้ให้ อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการนี้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจต่อโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1
2. มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการ นี้มีความสอดคล้องต่อกัน	5	4	3	2	1
3. ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้	5	4	3	2	1
4. ท่านสามารถวางใจในการสนับสนุนของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่สำคัญของท่าน	5	4	3	2	1
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1
6. ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการกรบริการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขต

กรุงเทพมหานคร มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การให้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ และต้องการใช้บริการ ซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งใน อนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านยังจะคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่อง ต่อไป	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา
(Content Validity)

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวอริชฐาน สิริสุทธิ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ
คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ
วิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วง
ไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้
กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
atithan.siri@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 086-002-5050

ด้วยความเคารพอย่างสูง

อริชฐาน สิริสุทธิ

(อริชฐาน สิริสุทธิ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
7. แบบประเมินด้านการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องและกรอกผล

การพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ คำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับ จากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (Sweeney & Soutar, 2001)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่โรงแรมนี้			
2. ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ เป็น สิ่งจูงใจให้ท่านมาใช้บริการ			
3. บริการที่ได้รับจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย			
4. การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านรู้สึกดี			
5. การเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ท่านเพลิดเพลิน			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล			
2. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (Parasuraman, et al., 1988)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ พึงพาอาศัยได้			
2. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
3. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
4. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ดี			
5. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว			
6. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
7. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
8. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
9. พนักงานของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ			
10. การตกแต่งทั้งภายใน ภายนอกของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสวยงาม สะอาด			
11. โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก จัดเตรียมไว้ให้ อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการนี้			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานบริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการปฏิบัติตนอย่างเป็นธรรมและสุจริต รวมถึงระดับความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อระดับผลการดำเนินงานของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการก่อนหน้านี้ (Walter, et al., 2003)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			
2. มุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้มีความสอดคล้องต่อกัน			
3. ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้			
4. ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้			
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			
6. ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นธรรม			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนที่พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (Anderson, et al., 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกใช้บริการของโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การให้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าที่ใช้บริการไปแล้ว และได้ใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Anderson, et al., 1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ และต้องการใช้บริการซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านยังคงใช้บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional Value)

ข้อความ	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิสรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์ิลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านได้รับความสุขสบาย จากการใช้บริการที่ โรงแรมนี้	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. ความสะดวกสบายที่ท่าน ได้รับจากโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ เป็นสิ่งจูงใจ ให้ท่านมาใช้บริการ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. บริการที่ได้รับจากโรงแรม ที่ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. การเข้าพักที่โรงแรมที่ ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ ท่านรู้สึกดี	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. การเข้าพักที่โรงแรมที่ ท่านใช้บริการนี้ ทำให้ ท่านเพลิดเพลิน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

ข้อความคำถาม	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิศรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์พิลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้มีราคาที่ สมเหตุสมผล	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้มีคุณค่ากับ เงินที่จ่ายไป	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้มีราคา ที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้เป็นไปตาม สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ค่าบริการของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้มีเหมาะสม เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิศรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์พิลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ พึงพาอาศัยได้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ ให้บริการด้วย ความเต็มใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ มีความสามารถ ในการให้บริการได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสม	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ มีมนุษยสัมพันธ์ ดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ ให้บริการ รวดเร็ว ว่องไว	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
7. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ ยินดีรับฟังในสิ่ง ที่ท่านร้องขอ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิศรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์ลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
8. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ มีความเข้าใจถึง ความต้องการของท่านเป็น อย่างดี	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
9. พนักงานของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ ให้บริการลูกค้า อย่างถูกต้อง มีความ น่าเชื่อถือ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
10. การตกแต่งทั้งภายใน ภายนอกของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้มีความสวยงาม สะอาด	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
11. โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการนี้	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อความ	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิศรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์ลดา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการของโรงแรม ที่ท่านใช้บริการนี้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคา ค่าบริการของโรงแรมที่ ท่านใช้บริการนี้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงาน บริการโรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อห้องพัก ของโรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจ ต่อการบริการของโรงแรม ที่ท่านใช้บริการนี้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ข้อความ	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิศรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์พิลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เมื่อเทียบกับสถานการณ์ ในอุดมคติ ท่านพึงพอใจ ต่อการให้บริการของ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. มุมมองเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างท่าน กับโรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้ มีความ สอดคล้องต้องกัน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านเชื่อมั่นว่าโรงแรมที่ ท่านใช้บริการนี้ จะ สามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านได้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านสามารถวางใจในการ สนับสนุนของโรงแรมที่ ท่านใช้บริการนี้ในสิ่งที่ เกี่ยวข้องกับความ ต้องการที่สำคัญของท่าน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านมั่นใจในความซื่อสัตย์ สุจริตของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) (ต่อ)

ข้อความ	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิสรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์พิลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
6. ท่านมั่นใจว่าโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ปฏิบัติต่อท่าน อย่างเป็นธรรม	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความ	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิสรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์พิลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ บริการของโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth) (ต่อ)

ข้อความ	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิสรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์ลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกใช้บริการของ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโรงแรมที่ท่านใช้ บริการนี้ในแง่ลบท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การใช้บริการซ้ำ (Revisit)

ข้อความ	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิสรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์ลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จากโรงแรมที่ท่านใช้บริการ นี้อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
การใช้บริการซ้ำ (Revisit) (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ดร. วราวรรณ สุวรรณ ผาติ	อาจารย์ กวิศรา พัฒน์ เจริญ	คุณ ปรารถ นา พิมพ์ลา	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
2. ท่านมีความผูกพันต่อ โรงแรมที่ท่านใช้บริการนี้ และต้องการใช้บริการซ้ำ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้ บริการซ้ำจากโรงแรมที่ท่าน ใช้บริการนี้ อีกถึงแม้ว่า ราคาสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ จากโรงแรมที่ท่านใช้บริการ นี้ อีกครั้งในอนาคต	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านยังคงใช้บริการซ้ำ จากโรงแรมที่ท่านใช้บริการ นี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวอริษฐาน สิริสุทธิ

อีเมล

atithan.siri@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

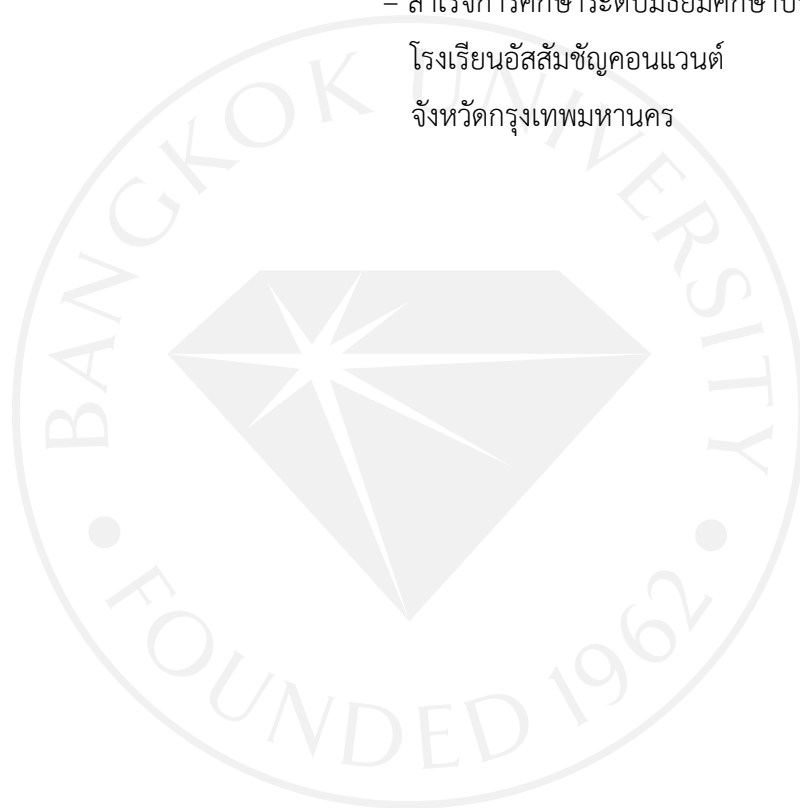
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์

จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 397/54

ชอย อินทรพิทักษ์ 5 ถนน เทอดไท ตำบล/แขวง บางลำไริ่

อำเภอ/เขต หนองปรือ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202373

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการใช้บริการ ต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และภักดีในใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
() ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

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

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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