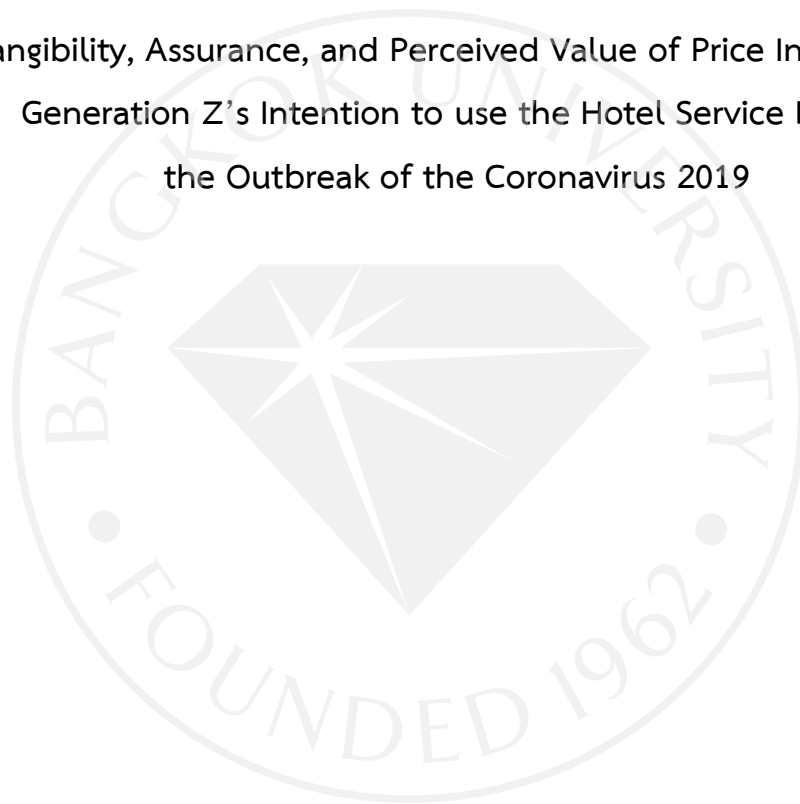


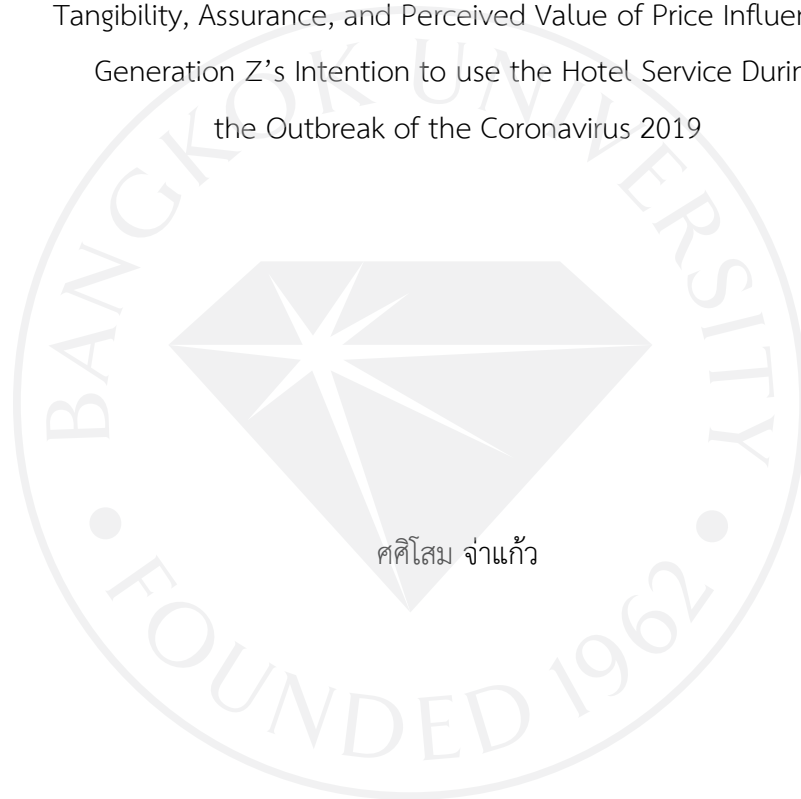
ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด
ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Tangibility, Assurance, and Perceived Value of Price Influencing
Generation Z's Intention to use the Hotel Service During
the Outbreak of the Coronavirus 2019



ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด
ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Tangibility, Assurance, and Perceived Value of Price Influencing
Generation Z's Intention to use the Hotel Service During
the Outbreak of the Coronavirus 2019



ศศิโสสม จำแก้ว

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัย ศศิโสสม จำแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน



ศศิโสสม จำแก้ว. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (43 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น แซต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า การให้ความมั่นใจของการบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความเป็นรูปธรรม, การให้ความมั่นใจ, การรับรู้คุณค่าด้านราคา, ความตั้งใจใช้บริการ

Jakaew, S. Master of Business Administration, November 2022, Graduate School, Bangkok University.

Tangibility, Assurance, and Perceived Value of Price Influencing Generation Z's Intention to use the Hotel Service During the Outbreak of the Coronavirus 2019 (43 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate whether tangibility, assurance and perceived value of price influencing generation Z's intention to use the hotel service during the outbreak of the coronavirus 2019.

The sample group used in the study were 400 generation Z, users of hotel services. The instrument used to collect data was a questionnaire that was checked for reliability and validity of the content. The statistics used for the data analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis was used to test the hypothesis at the level of significance of 0.05.

The results showed that assurance of service and perceived value of price had a statically significant impact on intention to use the hotel service of generation Z users during the outbreak of the coronavirus 2019 with a statistical significance of 0.05. However, the tangibility of the service did not affect the intention of using the hotel service with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Tangibility, Assurance, Perceived Value of Price, Intention to Use

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ชี้แนะหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้จนประกอบขึ้นมาเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ที่นอกจากจะให้โอกาสทางการศึกษาแล้ว ยังเป็นกำลังใจให้เสมอมา และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาเสมอมา ผลประโยชน์อันใดที่พึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

ศศิโสสม จำแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการให้ความมั่นใจของการบริการ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ	8
2.5 กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัย	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	13
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	16
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	19
4.2 ข้อมูลความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	21
4.3 ข้อมูลการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	22
4.4 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	25
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	25
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	28
5.2 การอภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	31
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	43



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	13
ตารางที่ 3.2: ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	14
ตารางที่ 3.3: ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	15
ตารางที่ 3.4: ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	15
ตารางที่ 3.5: การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบ็คของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวบุคคล	19
ตารางที่ 4.2: แสดงผลความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	21
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	22
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	24
ตารางที่ 4.5: แสดงผลความตั้งใจใช้บริการโรงแรม	25
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	26
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	27

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการนั้นถือเป็นตัวการผลักดันเศรษฐกิจให้เติบโต เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน จำพวก ธุรกิจบริการด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจเกี่ยวกับบริการด้านต่าง ๆ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจขนส่ง เป็นส่วนช่วยในการลงทุน การจ้างแรงงาน ให้เกิดขึ้นและนำไปสู่การสร้างธุรกิจ สร้างการหมุนเวียนรายได้ในเศรษฐกิจของประเทศ

เจนเนอเรชัน แซต (Generation Z) เป็นประชากรที่เกิดระหว่างปี 1997-2012 (พ.ศ. 2540–2555) ในปัจจุบันเป็นประชากรที่อายุน้อยที่สุด และมีขนาดค่อนข้างใหญ่ในส่วนของภูมิภาคอาเซียน และจะเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคตที่มีอิทธิพลสำหรับเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z เกิดมาในยุคโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต ข่าวสารต่าง ๆ สามารถรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ได้ ดังเช่นการศึกษาของบริษัท เอ็กซ์พีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระบุว่า “นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ใช้สมาร์ตโฟนเพื่อทำการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวถึง 63% ดังนั้นหากโรงแรมที่ต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z จึงต้องสร้างเว็บไซต์ข้อมูลโรงแรมที่อ่านง่าย เข้าใจได้ง่ายบนแพลตฟอร์มของมือถือและมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ” (พัชรศรี ว่องไชยกุล, 2560) หลังจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เกิดการระบาดขึ้นเป็นเหตุให้เศรษฐกิจของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง มีการว่างงานจำนวนมาก (World Bank 2564) อุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป เดิมมองแบบเหมารวม (Broad-based Approach) ก็มีการเปลี่ยนมามองเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Approach) แต่มีมากขึ้นอยู่ การท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย โดยใน Generation Z ถือว่าอยู่ในกลุ่มที่เกิดช่วงยุคของความทันสมัยใช้เทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบาย เป็นกลุ่มขึ้นขอการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเพื่อหาประสบการณ์ให้กับตัวเอง ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวแบบตัวคนเดียว แบบเป็นคู่ หรือเป็นแบบกลุ่มเล็ก ๆ (Puttachard Lunkam, 2564)

เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เกิดการระบาดขึ้นในสาธารณรัฐประชาชนจีน ช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 และระบาดอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก กระทบต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลก หยุดชะงักลงตามลำดับอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านการบริการ หรือ “ธุรกิจการโรงแรม” มีผลกระทบโดยตรงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อประเทศไทยมีการติดเชื้อเป็นจำนวนมากรัฐบาลได้ออกมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด จากมาตรการ Lockdown

ทำให้ผู้ที่มีการจองห้องพักและการเดินทางได้ทำการยกเลิก ทำให้สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมหดตัวลงอย่างรุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่มีสภาพคล่องต่ำไม่สามารถแบกรับภาระในการใช้จ่าย รวมไปถึงหนี้สิน จึงต้องยุติธุรกิจลงหรือประกาศขายกิจการ และผู้ประกอบการบางรายที่มีสภาพคล่องทางการเงิน มีความพร้อมที่จะการพยุ่งธุรกิจไว้ได้ ได้ทำการปรับตัวโดยการหารายได้จากธุรกิจอื่น ๆ โดยเปิดให้บริการมาทำงานที่โรงแรมแทนการทำงานที่บ้านได้ การร่วมมือกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยสามารถสั่งอาหารจากร้านของทางโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน ร่วมกับการร่วมมือกับโรงพยาบาลที่เป็นหน่วยในการรักษาผู้ติดเชื้อ (Puttachard Lunkam, 2564)

ซึ่งในขณะที่เขียนรายงานวิจัยฉบับนี้ ได้มีการผ่อนปรนจากรัฐบาล ธุรกิจโรงแรมสามารถกลับมาเปิดได้แต่ต้องอยู่ในมาตรการที่เข้มงวดเป็นอย่างมาก ซึ่งจะต้องได้มาตรฐานตามข้อปฏิบัติที่รัฐบาลกำหนด ต้องได้รับการประเมินความพร้อมก่อนเปิดบริการ อย่างไรก็ตามในการกลับมาฟื้นตัวของโรงแรมและการสร้างความมั่นใจในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจโรงแรมต้องทำ

หลังจากที่รัฐบาลมีการผ่อนปรนแล้ว ธุรกิจโรงแรมสามารถกลับมาเปิดบริการได้ตามปกติ แต่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จึงถือเป็นเรื่องน่าทำการค้นคว้าถึงปัจจัยที่เป็นผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเป็นการศึกษาที่เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

กำหนดวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการค้นคว้า ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้คุณค่าในด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือไม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า ในครั้งนี้ มีการกำหนดขอบรายละเอียดของขอบเขต เป็น 2 ด้านด้วยกัน ดังนี้

1.3.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ Generation Z ซึ่งเกิดช่วงปี 1997-2012 มีช่วงอายุตั้งแต่ 9 – 24 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงแรมในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งได้มีการผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์จากรัฐบาลแล้ว จำนวน 400 คน

1.3.2 ด้านตัวแปรที่ใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
- 2) การให้ความมั่นใจของการบริการ (Assurance)
- 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service)

1.3.3 สถานที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ การแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยแจกแบบสอบถามทาง Google Form และแจกแบบสอบถามทางโซเชียลมีเดีย

1.3.4 ระยะเวลาการของการค้นคว้า ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สำหรับผู้ประกอบการ จะช่วยความเข้าใจการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้รับบริการอย่างแท้จริง Generation Z ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้การวางแผน การพัฒนา และการปรับปรุงแก้ไขในกิจการของตนนั้นให้เกิดความสอดคล้องต่อสถานการณ์ และทัศนคติของกลุ่ม Generation Z

1.4.2 ประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจจะสามารถนำมาเป็นแนวทางการวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) คือ สิ่งที่เห็นชัดเจนให้และจับต้องได้ มีลักษณะเป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวก จำพวก อาคารสถานที่ บุคคล หรือสภาพแวดล้อม ที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจจากการให้บริการออกมาเป็นรูปธรรม (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28 และ Lovelock, 1996, pp. 464-466)

1.5.2 การให้ความมั่นใจของการบริการ (Assurance) คือ ความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการว่าจะมีสามารถบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ และเชื่อว่าตนจะต้องได้รับการบริการอย่างดีที่สุดที่สุด (Zeithaml, et al., 1990, p. 28 และ Lovelock, 1996, pp. 464-466)

1.5.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price) คือ ประโยชน์ในตัวเงินที่มาจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า ในราคาที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่ารวมถึงการประหยัด (Hui, Malliga & Ramayah, 2014)

1.5.4 ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use Service) คือ กระบวนการในส่วนของความคิดเพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจเลือกรับบริการ ส่วนด้านภายในจิตใจจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง และในส่วนของด้านพฤติกรรมจะเกิดจากบุคคลอื่น ๆ (Kanuk & Schiffman, 1994)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าในครั้งนี้ มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มีเนื้อหาสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการให้ความมั่นใจของการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ
- 2.5 กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความเป็นรูปธรรมของการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Gaunker & Gaonkar (2021) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจ ที่จะเป็นที่ยอมรับจากผู้คนได้อย่างกว้างขวาง นั่นก็คือ คุณภาพการบริการ ที่เป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและมีลักษณะเฉพาะที่แยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการถูกกำหนดให้เป็นวิธีประเมินการบริการที่ดี เพื่อให้เป็นไปที่ผู้บริโภคต้องการ

Wilkins, Merrilees & Herington (2009) ได้กล่าวว่า ลักษณะของคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงสิ่งที่เป็นความสำเร็จในบริษัท ที่มาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะในภาคบริการ นอกจากนี้เพื่อให้บรรลุความสมบูรณ์แบบในอุตสาหกรรมโรงแรม ผู้บริหารที่เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ต้องเน้นที่คุณภาพการบริการ พัฒนาผลกระทบอย่างต่อเนื่อง และสร้างแนวโน้มของพฤติกรรมการณ์กลับมาซื้อซ้ำ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988) และ Al-Ababneh, Masadeh, Al-Shakhsheer & Habiballah (2018) ได้กล่าวว่า SERVQUAL เป็นรูปแบบคุณภาพการบริการ ใช้ประเมินคุณภาพการบริการกันอย่างแพร่หลาย โดยคุณภาพการบริการ มีด้วยกันห้ามิติ ได้แก่ มิติของการเชื่อมั่น เชื่อถือ ตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมจับต้องได้ รวมไปถึงความเห็นอกเห็นใจ

Parasuraman, et al. (1988) และเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง การสร้างมิติในการบริการ ว่าถือเป็นส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกได้ในความคุ้มค่าในต่องบประมาณ เกิดสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในระยะยาว สามารถแบ่งมิติ ของคุณภาพได้ ตามรายละเอียดดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรม สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) กล่าวคือ เรื่องของสภาพแวดล้อมที่บริการ เพื่อก่อความประทับใจต่อผู้รับบริการ กระบวนการรับรู้ถึงความรู้สึกก่อนจะใช้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ วิถีทัศน์ เสียงรบกวน เครื่องมือและอุปกรณ์ ลานจอดรถเพียงพอ ห้องรับรองลูกค้า ห้องน้ำสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ หรือสิ่งกลิ่นเหม็นรบกวน

2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) กล่าวคือ เป็นการบริการลูกค้าอย่างโฆษณาหรือรับปากไว้ เพื่อเป็นตัวช่วยในการเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น บริการที่รวดเร็วภายในเวลาที่กำหนดอย่างที่รับปากและต้องมีความแม่นยำ เป็นต้น

3) การตอบสนอง (Responsiveness) กล่าวคือ สิ่งของบุคคลต่อบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ รับฟังปัญหาและแก้ไขปัญหาได้ในทันที สนใจและใส่ใจในการบริการ เช่น การพูดคุย ดูแลตอบคำถามลูกค้าด้วยสีหน้าท่าทาง และน้ำเสียงที่เต็มใจ เป็นต้น

4) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) กล่าวคือ การสร้างความเชื่อมั่นจากการให้บริการที่ดี เพื่อรับความน่าเชื่อถือจากผู้รับบริการ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น เข้าใจได้และชัดเจน เป็นต้น

5) การใส่ใจต่อลูกค้า (Empathy) กล่าวคือ ความใส่ใจในการช่วยเหลือและดูแลลูกค้าที่มีปัญหาหลังเข้ารับบริการ เช่น ทำความเข้าใจและแก้ไขในเรื่องของปัญหาได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สื่อสารและทำความเข้าใจได้อย่างถูกต้องให้กับลูกค้า เป็นต้น (Greedis Goods, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ได้กล่าวว่า รูปแบบการบริการที่เป็นรูปธรรมสามารถปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ต่าง ๆ สถานที่เข้ารับบริการมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย พนักงานมีความเข้าใจเรื่องของการบริการ พนักงานมีความพร้อมและตั้งใจให้บริการอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสถานที่บริการสะดวก ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย คงทน สัญลักษณ์บอกอย่างชัดเจน เป็นต้น และยกระดับธุรกิจท่องเที่ยวด้านความเป็นรูปธรรมการบริการได้อีกด้วย เช่น ปรับปรุงสถานที่ให้โดดเด่น สะดุดตา มองเห็นได้ชัดเจน ไม่มีสิ่งอื่นบ่งกัภูมิทัศน์โดยรอบ เพราะจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นหรือสังเกตได้ง่าย พัฒนาช่องทางการติดต่อ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถชำระเงินได้ด้วยตนเอง เกิดความสะดวกสบายในการชำระ เพื่อเป็นลดการสัมผัสเว้นระยะห่างของพนักงานและลูกค้า เป็นต้น

Lovelock (1996) ได้กล่าวว่า เป็นการให้บริการที่สามารถเห็นและจับต้องได้ ว่าเป็นรูปธรรมของการบริการ สิ่งของที่สามารถอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อาคาร สถานที่ เอกสารต่าง ๆ สิ่งของในการติดต่อประสานงาน การเข้ารับบริการจะแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมในการใช้บริการที่มาจากที่ตั้งใจจากตัวพนักงานหรือผู้บริการ การดูแลเอาใจใส่อย่างดีที่สุด

ถูกนำเสนอผ่านการบริการออกมาเป็นรูปธรรม สามารถแสดงให้เห็นและรู้สึกได้ในส่วนของการบริการนั้นได้ดีและชัดเจน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความมั่นใจของการบริการ

Zeithaml, et al. (1996) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคที่มา จากความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการ นำเสนอข่าวสารข้อมูลในตัวของผลิตภัณฑ์ได้ตรงและถูกต้อง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม น้ำเสียงไพเราะ ในด้านของธุรกิจท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการ สามารถยกระดับคุณภาพเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยการตรวจสอบในเรื่องของ มาตรฐานความปลอดภัยต่อสุขอนามัย เพื่อให้ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA (SHA : Amazing Thailand Safety and Health Administration) ที่จัดขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกระทรวง สาธารณสุข เพื่อการนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการคุณภาพบริการในการประกอบธุรกิจ ในการช่วยลดความเสี่ยงและป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้รับบริการ ประทับใจในการบริการที่ดีและปลอดภัย เพื่อเป็นส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจ เลือกลงสินค้าและบริการอย่างมั่นใจในผลระยะยาว

Hossain (2012); Knutson (1990) และ Mei (1999) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นใจเป็นมิติ ในการให้บริการที่เน้นในเรื่องของการสม่ำเสมอและตรงเวลา แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พนักงาน ผ่านการฝึกอบรม การให้ความมั่นใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Zielk (2008) ได้กล่าวว่า สามารถบ่งชี้ทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้า อย่างเช่นการที่ราคามี ความคุ้มค่าสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ มีการเสนอราคาพิเศษ และตัดป้ายประกาศราคาในสินค้า เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Lee, Choi, Kim & Hong (2007) ได้กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาว่าเป็นผลประโยชน์ที่มี รูปแบบเป็นตัวแทน โดยมาจากสินค้าและบริการที่ลดราคา ขณะที่ต้นทุนของตัวแทนจะถือว่าเป็น ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องแบกรับสำหรับการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าหากว่าประโยชน์ของตัวแทนที่มา จากสินค้าและบริการ ต้นทุนที่สูงจะเป็นผลให้การรับรู้จะอยู่สูงไปด้วย และถ้าค่าใช้จ่ายสูงกว่ามีปริมาณ ที่สูงกว่าในส่วนของการได้รับประโยชน์จะทำให้ผลในการรับรู้ที่น้อยอยู่ในระดับต่ำ

Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ตัวราคา ในด้านที่ผู้บริโภคนำไปทำการเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างราคากับตัวผลิตภัณฑ์และในการ บริการนั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว จะได้ว่าความที่กรณีที่คุณค่าสูงกว่าราคาจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งหากต้องการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สิ่งที่ควรคำนึงมีด้วยกัน 4 ประการได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่า

ด้านราคาจากสายตาผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะมีการพิจารณาและยอมรับจากคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าราคาของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ 3) คู่แข่งรายอื่น ๆ 4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกับความตั้งใจใช้บริการ

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้กล่าวว่า ได้มีการทำการศึกษาเรื่องของความตั้งใจที่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการ เมื่อเกิดข้อสงสัยหรือคำถามในเรื่องนี้ โดยพบว่าจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อตราสินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ การใช้สินค้าในแต่ละบุคคล จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อหรือใช้รถจักรยานยนต์ในตราสินค้าหนึ่งแล้ว มักจะตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้รถจักรยานยนต์ตัวตราสินค้าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกพอใจสินค้าและบริการหลังจากใช้งาน ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ มักตั้งใจเลือกตราสินค้าที่นิยมในตลาดโดยเลือกตราที่ส่วนแบ่งในตลาดสูงที่สุดแทน

Howard (1994) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่เกิดจากผลสะท้อนของกระบวนการทางจิตใจ ในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จำนวนเท่าไรของเวลานั้น ๆ และความตั้งใจก็สามารถเกิดได้จากความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เกิดการมั่นใจประกอบการประเมินต่อสินค้านั้น

Lovelock & Wirtz (2007) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การสืบค้นข้อมูลและการประเมินทางเลือก ขั้นตอนถัดมา คือ ขั้นตอนการรับบริการ (Service Encounter Stage) รวมถึงการขอรับบริการและการส่งมอบบริการ ขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนหลังการรับบริการ (Post Purchase Stage) ประกอบด้วย การประเมินการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

Zeithaml, et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

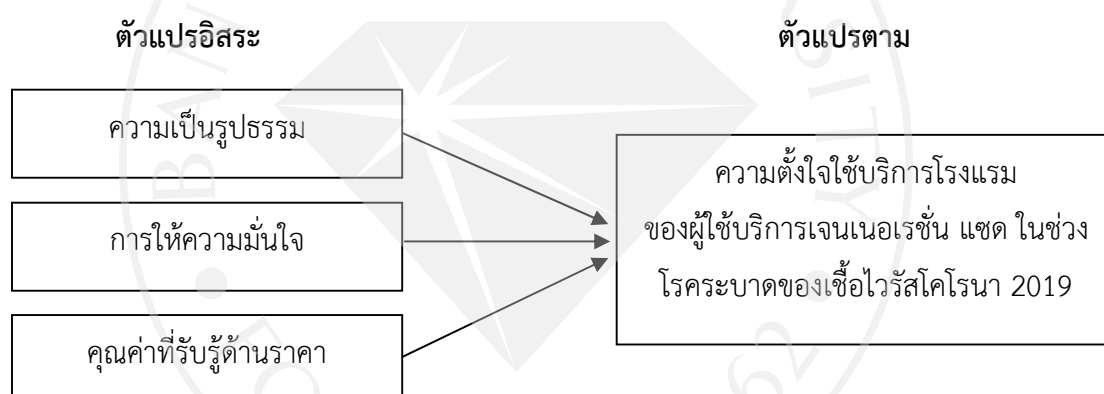
3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.5 กรอบแนวและสมมติฐานของการวิจัย

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



จากภาพผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปธรรมของการบริการ (Wilkins, et al., 2009) การให้ความมั่นใจของการบริการ (Zeithaml, et al., 1996) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Ettel, et al., 2001) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม (Fitzsimons & Morwitz, 1996)

สมมติฐานการวิจัย

หลักจากการนำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นตัวกำหนดกรอบแนวความคิด จากนั้นก็นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานโดยใช้ตัวแปร ดังนี้ รูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานข้อนี้มีความสอดคล้องกับงานของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ทำการค้นคว้า เรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก โดยนำแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย พบว่าทุก ด้านส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้สมมติฐานข้อนี้มีความสอดคล้องกับงานค้นคว้าของ ฉงจิ่ง หลี (2557) ได้ทำการ ค้นคว้า เรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจ ในความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานข้อนี้มีความสอดคล้องกับงานที่ค้นคว้าโดย ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ที่ทำการ ค้นคว้าเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นได้แก่ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ แต่ในส่วนความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และ การตอบสนองความต้องการนั้นไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้สมมติฐานข้อนี้มีความสอดคล้องกับงานที่ค้นคว้าโดย กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ ทำการค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาว ในภาคใต้ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสัมพันธ์กับความ ตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม โดยลูกค้าให้เรื่องการให้บริการสำคัญในทุกด้าน โดยเฉพาะใน เรื่องบริการที่เป็นรูปธรรม และการตอบสนอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของ ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานข้อนี้มีความสอดคล้องกับงานที่ค้นคว้าโดย Raza, Siddiquei, Awan & Bukhari (2012) ทำการค้นคว้าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความพึง พอใจ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้รับบริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศปากีสถาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ Model สมการโครงสร้างในการทดสอบ สมมติฐาน โดยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพล ทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้สมมติฐานข้อนี้มีความสอดคล้องกับงานที่ค้นคว้าโดย อัมพล ชูสนุก (2560) ที่ทำการค้นคว้าเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขต กทม. โดยผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขต กทม.

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

การค้นคว้าเรื่อง “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ผู้วิจัยได้วางแผนวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอน เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์โดยมีวิธีการและขั้นตอนการค้นคว้าศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

การค้นคว้าเรื่อง ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อพิจารณากับข้อเท็จจริงที่มี จากการรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเป็นรูปธรรม ปัจจัยการให้ความมั่นใจ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

- 3.2.1 ประชากรที่เลือกใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Z
- 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงแรมในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งได้มีการผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์จากรัฐบาลแล้ว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้ค้นคว้าสร้างข้อคำถาม โดยการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเครื่องมือแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวบุคคล โดยมีลักษณะให้แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปร ความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 7 ข้อ

ตารางที่ 3.1: ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

	คำถาม	มาตรวัด ระดับความคิดเห็น
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี ปราศจากกลิ่นอับ	- มากที่สุด - มาก
2	โรงแรมที่ท่านเลือกมีอาคาร และทางเดินภายในโรงแรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	- ปานกลาง - น้อย
3	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของโรงแรมที่สวยงาม	- น้อยที่สุด
4	โรงแรมที่ท่านเลือกมีพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ	
5	โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	
6	โรงแรมที่ท่านเลือกมีป้ายบอกทาง ป้ายตำแหน่งภายในโรงแรมที่ชัดเจน	
7	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อยของพนักงาน	

ส่วนที่ 3 คำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 14 ข้อ

ตารางที่ 3.2: ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

	คำถาม	มาตรวัด ระดับความคิดเห็น
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก	- มากที่สุด
2	โรงแรมที่ท่านเลือกมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรม เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่จอดรถปลอดภัย ตู้เซฟในห้องพัก	- มาก - ปานกลาง - น้อย
3	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ	- น้อยที่สุด
4	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีความสามารวมทั้งท่าทาง และกิริยาจาจา	
5	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีคุณภาพ และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	
6	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีประสบการณ์ และความเป็นมืออาชีพ	
7	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	
8	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการตั้งจุดตรวจเช็คอุณหภูมิร่างกายของผู้เข้าพัก และพนักงานบริเวณทางเข้าออกโรงแรม	
9	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่าง ๆ ในโรงแรม	
10	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการเช็คประวัติการเดินทาง และการฉีดวัคซีนของลูกค้าก่อน Check-in เข้าพักโรงแรม	
11	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้ออย่างเข้มงวดในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม เช่น ลิฟต์บันไดหรือแผนกต้อนรับ ห้องอาหาร และบาร์ ฟิตเนสและสระว่ายน้ำ ลิฟต์หรือราวบันได	
12	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดการฆ่าเชื้อโรคตามอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักโรงแรม	
13	โรงแรมที่ท่านเลือกมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงการเว้นระยะห่างทางสังคมในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม	
14	โรงแรมที่ท่านเลือกมีตราสัญลักษณ์มาตรฐานการท่องเที่ยว SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ที่เป็นตราสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว	

ส่วนที่ 4 คำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 6 ข้อ

ตารางที่ 3.3: ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

	คำถาม	มาตรวัด ระดับความคิดเห็น
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่ายไป	- มากที่สุด - มาก
2	โรงแรมที่ท่านเลือกราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	- ปานกลาง
3	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความน่าดึงดูด	- น้อย
4	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ	- น้อยที่สุด
5	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความสมเหตุสมผล	
6	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	

ส่วนที่ 5 คำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการโรงแรม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 3.4: ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

	คำถาม	มาตรวัด ระดับความคิดเห็น
1	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้	- มากที่สุด
2	ท่านตั้งใจที่จะวางแผนใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้	- มาก
3	ท่านตั้งใจที่จะคาดการณ์ว่าจะใช้บริการโรงแรมในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า	- ปานกลาง - น้อย
4	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น	- น้อยที่สุด

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 จะใช้ Rating Scale ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าที่สูงที่สุด} - \text{ค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามฉบับนี้ขึ้นเอง ดังรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 ทำการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานค้นคว้าที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันที่เกี่ยวกับ “ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” แล้วนำมาเป็นส่วนในการกำหนดกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการสร้าง

3.4.2 สร้างข้อคำถามจากทฤษฎี และแนวคิดที่ศึกษาและตรวจสอบข้อมูล และความครอบคลุมต่อวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และปรับปรุงตามคำแนะนำ

3.4.3 ทดลองใช้ข้อคำถามในแบบสอบถาม (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z จำนวน 40 ชุด นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นได้ของข้อคำถาม (Reliability) จากการใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ค (Cronbach's Alpha) (Cronbach,1970) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.5: การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็คของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าแสดงความเชื่อมั่น		
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง n=40	กลุ่มตัวอย่าง n=400
รูปธรรมของการบริการ	7	.938	.870
การให้ความมั่นใจของการบริการ	14	.918	.916
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	6	.928	.860
ความตั้งใจใช้บริการ	4	.937	.919
ค่าความเชื่อมั่นรวม	31	.949	.954

ผลของค่าความเชื่อมั่น พบว่า กลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านเท่ากับ .918 - .938 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านเท่ากับ .860 - .919 โดยค่าความเชื่อมั่นอัลฟาของครอนแบ็ค ของข้อคำถามไม่ควรมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.6 ดังนั้นผลของข้อคำถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Cronbach, 1970)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” สามารถทำการวิเคราะห์และอธิบายจากการใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถาม ด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยการใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม ด้านความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม โดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถาม ด้านการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม โดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อคำถาม ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม โดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อคำถาม ด้านความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 การให้ความมั่นใจของความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านราคาของความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่า ความเป็นรูปธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) เพื่อศึกษาว่า การให้ความมั่นใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ 3) เพื่อศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลวิเคราะห์ตามหัวข้อ และกำหนดสัญลักษณ์ในการแทน ค่าเฉลี่ยโดยใช้ \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ S.D. ในการแทนค่า ตามต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	36.3
หญิง	227	56.7
ไม่ระบุ	28	7.0
2. อายุ		
15 – 19 ปี	127	31.8
20 – 24 ปี	273	68.3
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	116	29.0
อนุปริญญา/ ปวช. ปวส.	20	5.0
ปริญญาตรี	241	60.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	118	29.5
นักเรียน	184	46.0
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	33	8.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2	0.4
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ตั้งแต่ 3,000 – 6,000 บาท	17	4.3
ตั้งแต่ 6,001 – 9,000 บาท	45	11.2
ตั้งแต่ 9,001 – 12,000 บาท	110	27.5
ตั้งแต่ 12,001 – 15,000 บาท	145	36.3
ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป	80	20.0
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	0.7
รวม	400	100

จากการรวบรวมข้อมูลจากข้อคำถาม สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.7 มีช่วงอายุอยู่ที่ 20 – 24 ปี จำนวน 273 คน ร้อยละ 68.3 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 241 คน ร้อยละ 60.3 ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 184 คน ร้อยละ 46.0 มีรายได้อยู่ที่ 12,001 – 15,000 บาท จำนวน 145 คน ร้อยละ 36.3

4.2 ข้อมูลความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.2: แสดงผลความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี ปราศจากกลิ่นอับ	4.88	.37	มากที่สุด
2	โรงแรมที่ท่านเลือกมีอาคาร และทางเดินภายในโรงแรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.83	.41	มากที่สุด
3	โรงแรมที่ท่านเลือกมีพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ	4.76	0.49	มากที่สุด
4	โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	4.81	0.44	มากที่สุด
5	โรงแรมที่ท่านเลือกมีป้ายบอกทาง ป้ายตำแหน่งภายในโรงแรมที่ชัดเจน	4.75	0.52	มากที่สุด
6	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยของพนักงาน	4.81	0.46	มากที่สุด
รวม		4.81	0.34	มากที่สุด

จากการรวบรวมข้อมูลจากข้อคำถาม พบว่าความคิดเห็นด้านข้อมูลความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.34) จำแนกรายข้อแล้ว พบว่า โรงแรมที่เลือกมีสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี ปราศจากกลิ่นอับ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.37) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีอาคาร และทางเดินภายในโรงแรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของโรงแรมที่สวยงาม มี ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.41 และ 0.44) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และโรงแรมที่ท่านเลือกมีพนักงานที่มีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อยของ ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.44) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.49) และคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โรงแรมที่ท่านเลือกมีป้ายบอกทาง ป้ายตำแหน่งภายในโรงแรมที่ชัดเจน มี ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.52)

4.3 ข้อมูลการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

การให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก	4.89	0.34	มากที่สุด
2	โรงแรมที่ท่านเลือกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรม เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่จอดรถปลอดภัย ตู้เซฟให้	4.88	0.33	มากที่สุด
3	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ	4.87	0.37	มากที่สุด
4	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีความสามารวมทั้งท่าทางและกิริยาวาจา	4.85	0.38	มากที่สุด
5	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีคุณภาพ และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.86	0.37	มากที่สุด
6	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีประสบการณ์ และความเป็นมืออาชีพ	4.83	0.40	มากที่สุด
7	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.88	0.33	มากที่สุด
8	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการตั้งจุดตรวจเช็คอุณหภูมิร่างกายของผู้เข้าพัก และพนักงานบริเวณทางเข้าออกโรงแรม	4.84	0.43	มากที่สุด
9	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่าง ๆ ในโรงแรม	4.84	0.40	มากที่สุด
10	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการเช็คประวัติการเดินทาง และการฉีดวัคซีนของลูกค้าก่อน Check-in เข้าพักโรงแรม	4.80	0.45	มากที่สุด
11	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้ออย่างเข้มข้นในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม เช่น ลอบบี้หรือแผนกต้อนรับ ห้องอาหารและบาร์ พิทเน็ดและสระว่ายน้ำ ลิฟต์หรือราวบันได	4.86	0.38	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงผลการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

การให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม		\bar{x}	S.D.	แปลผล
12	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดการฆ่าเชื้อโรคตามอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักโรงแรม	4.86	0.39	มากที่สุด
13	โรงแรมที่ท่านเลือกมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงการเว้นระยะห่างทางสังคมในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม	4.86	0.37	มากที่สุด
14	โรงแรมที่ท่านเลือกมีตราสัญลักษณ์มาตรฐานการท่องเที่ยว (SHA)	4.86	0.39	มากที่สุด
รวม		4.85	0.26	มากที่สุด

จากการรวบรวมข้อมูลจากข้อคำถาม พบว่าความคิดเห็นด้านการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมนั้นพบว่าความคิดเห็นด้านการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.26) จำแนกรายข้อแล้ว พบว่า ความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก ($\bar{x} = 4.89$, S.D. = 0.34) ตามด้วยโรงแรมที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรม เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่จอดรถปลอดภัย ตู้เซฟในห้องพัก และโรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานสามารถรักษาความปลอดภัยได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.33) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ มี ($\bar{x} = 4.87$, S.D. = 0.37) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีคุณภาพ และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้ออย่างเข้มงวดในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม เช่น ล็อบบี้หรือแผนกต้อนรับ ห้องอาหารและบาร์ ฟิตเนสและสระว่ายน้ำ ลิฟต์หรือราวบันได และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดการฆ่าเชื้อโรคตามอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักโรงแรม และโรงแรมที่ท่านเลือกมีตราสัญลักษณ์มาตรฐานการท่องเที่ยว มี ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.37, 0.38, 0.39 และ 0.37) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีความสามารถทั้งท่าทาง และกิริยาวาจา มี ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.38) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีการตั้งจุดตรวจเช็คอุณหภูมิร่างกายของผู้เข้าพัก และพนักงานบริเวณทางเข้าออกโรงแรม และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่าง ๆ ในโรงแรม ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.43 และ 0.40) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีประสบการณ์ และความเป็นมืออาชีพ ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.40) และข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โรงแรมที่ท่านเลือกมีการเช็กประวัติการเดินทาง และการฉีดวัคซีนของลูกค้าก่อน Check-in เข้าพักโรงแรม ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = 0.45)

4.4 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

การรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.87	0.38	มากที่สุด
2	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	4.85	0.41	มากที่สุด
3	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความน่าดึงดูด	4.86	0.39	มากที่สุด
4	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ	4.84	0.38	มากที่สุด
5	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความสมเหตุสมผล	4.85	0.37	มากที่สุด
6	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.83	0.40	มากที่สุด
รวม		4.85	0.30	มากที่สุด

จากการรวบรวมข้อมูลจากข้อคำถาม พบว่าความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.30) จำแนกรายข้อแล้ว พบว่า โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$, S.D. = 0.38) โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความน่าดึงดูด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.39) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และโรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.41 และ 0.37) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.84$, S.D. = 0.38) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับต่ำที่สุดคือ โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.40)

4.5 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.5: แสดงผลความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม		\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้	4.76	0.51	มากที่สุด
2	ท่านตั้งใจที่จะวางแผนใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้	4.73	0.53	มากที่สุด
3	ท่านตั้งใจที่จะคาดการณ์ว่าจะใช้บริการโรงแรมในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า	4.76	0.48	มากที่สุด
4	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น	4.71	0.55	มากที่สุด
รวม		4.74	0.46	มากที่สุด

จากการรวบรวมข้อมูลจากข้อคำถาม พบว่าความคิดเห็นด้านข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.46) จำแนกรายข้อแล้ว พบว่าการตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้ และตั้งใจที่จะคาดการณ์ว่าจะใช้บริการโรงแรมในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.51 และ 0.48) ตามด้วย ท่านตั้งใจที่จะวางแผนใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้ ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.53) และข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านตั้งใจที่จะแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.55)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการ เจนเนอร์ชั่น แซต ในช่วงโรคระบาด ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.206	0.361	-	-0.570	0.569
ความเป็นรูปธรรมต่อการใช้บริการโรงแรม (X ₁)	0.189	0.104	0.137	1.825	0.069
การให้ความมั่นใจต่อการใช้บริการโรงแรม (X ₂)	0.561	0.142	0.320	3.955	0.000
การรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อการใช้บริการ โรงแรม (X ₃)	0.271	0.092	0.175	2.933	0.004
R= 0.582 R ² = 0.338 SEE= 0.378 F= 67.453 Sig.= 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของการบริการ และด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจต่อการใช้บริการโรงแรม (Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อการใช้บริการโรงแรม (Sig. = 0.004) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน เท่ากับว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจต่อการใช้บริการโรงแรม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R square = 0.338) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจต่อการใช้บริการโรงแรม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.2 มาจากปัจจัยอื่น และมีค่าคงที่เท่ากับ -0.206 สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

Y ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอร์ชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

$$= -0.206 + 0.561 (X_2) + 0.271 (X_3)$$

โดยที่ X_1 คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 X_2 คือ การให้ความมั่นใจของการบริการ
 X_3 คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา
 Y คือ ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาตามตารางผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.7 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าเรื่อง “ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” วัตถุประสงค์ในการค้นคว้าก็ 1) เพื่อศึกษาว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) เพื่อศึกษาว่า การให้ความมั่นใจของการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 3) เพื่อศึกษาว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการสรุป และอภิปรายผล พร้อมกับกำหนดข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูล

การค้นคว้า “เรื่องความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.7 อายุระหว่าง 20 - 24 ปี จำนวน 273 คน ร้อยละ 68.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน ร้อยละ 60.3 อาชีพนักศึกษา จำนวน 184 คน ร้อยละ 46.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 - 15,000 บาท จำนวน 145 คน ร้อยละ 36.3

5.1.2 ผลตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 จากผลการค้นคว้า ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี ปราศจากกลิ่นอับ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.88) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีอาคาร และทางเดินภายในโรงแรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของโรงแรมที่สวยงาม (\bar{x} = 4.83) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้เพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยของพนักงาน (\bar{x} = 4.81) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีพื้นที่

สำหรับที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.76$) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โรงแรมที่ท่านเลือกมีป้ายบอกทาง ป้ายตำแหน่งภายในโรงแรมที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.75$)

5.1.2.2 จากผลการศึกษา ปัจจัยการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง โรงแรมที่ท่านเลือกมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.89$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรม เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่จอดรถปลอดภัย ตู้เซฟในห้องพัก และโรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานสามารถรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.88$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีธรรมาภิบาล เต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 4.87$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีคุณภาพ และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้ออย่างเข้มงวดในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม เช่น ลอบบี้หรือแผนกต้อนรับ ห้องอาหารและบาร์ พิคนิคและสระว่ายน้ำ ลิฟต์หรือราวบันได และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดการฆ่าเชื้อโรคตามอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักโรงแรม และโรงแรมที่ท่านเลือกมีตราสัญลักษณ์มาตรฐานการท่องเที่ยว SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ที่เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.86$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีความสำรวมทั้งท่าทาง และกิริยาวาจา ($\bar{x} = 4.85$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีการตั้งจุดตรวจเช็คอุณหภูมิร่างกายของผู้เข้าพัก และพนักงานบริเวณทางเข้าออกโรงแรม และโรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่าง ๆ ในโรงแรม ($\bar{x} = 4.84$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีประสบการณ์ และความเป็นมืออาชีพ ($\bar{x} = 4.83$) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โรงแรมที่ท่านเลือกมีการเช็คประวัติการเดินทาง และการฉีดวัคซีนของลูกค้า ก่อน Check-in เข้าพักโรงแรม ($\bar{x} = 4.80$)

5.1.2.3 จากผลการศึกษา ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความน่าดึงดูด ($\bar{x} = 4.86$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และโรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.85$) ตามด้วย โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.84$) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{x} = 4.83$)

5.1.2.4 จากผลการศึกษา ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้ และตั้งใจที่จะคาดการณ์ว่าจะใช้บริการโรงแรมในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) ตามด้วย ท่านตั้งใจที่จะวางแผนใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้ ($\bar{x} = 4.73$) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านตั้งใจที่จะแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น ($\bar{x} = 4.71$)

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษาปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชัดเจนอยู่แล้ว และทราบว่าทางโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่มีความสอดคล้องกับงานของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) เรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และยังไม่สอดคล้องกับงานของ ฉงจิ่ง หลี (2557) เรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษาปัจจัยการให้ความมั่นใจของการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การให้ความมั่นใจของการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น และยังใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยด้านสุขภาพ สุขอนามัยของสถานที่รับบริการ ความสุภาพของพนักงาน อ่อนน้อมถ่อมตนจริงใจในต่อการบริการ หากสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ดังนั้น สมมติฐานข้อนี้จึงมีความสอดคล้องกับงานของ ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2557) เรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง

ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และงานของ กฤติยา ทองคำ (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากการรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการเลือกใช้บริการ การเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณสมบัติของสถานที่ สถานที่สะอาดสบายจากการรับบริการ และราคามีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม ดังนั้น สมมติฐานข้อนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Raza, et al. (2012) เรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้รับบริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศปากีสถาน และงานของ อัมพล ชูสนุก (2560) เรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร และงานของ เพ็ญศิริวรรณ อิมออบ (2560) เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปี้ซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นแสดงว่าทางโรงแรมควรมุ่งพัฒนาสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซด ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจของโรงแรมในการเข้าใช้บริการ โรงแรมควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพและสุขอนามัยของสถานที่ พนักงานแสดงถึงศักยภาพและความสามารถในการให้บริการได้

อย่างดี บริการด้วยกริยามารยาทที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งใจเลือกใช้โรงแรมในครั้งต่อ ๆ ไป

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นแสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาของการเลือกใช้บริการโรงแรม โรงแรมควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับงบประมาณที่จ่ายไป ราคามีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมุ่งใจเลือกใช้โรงแรมในครั้งต่อ ๆ ไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ศึกษากลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 ศึกษา คำนคว้า การตั้งใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย เช่น กระบี่ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สตูล ฯลฯ

5.4.3 ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ตัวแปรคุณภาพการบริการตัวอื่น ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤติยา ทองคำ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉงจิ่ง หลี. (2556). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2554). *คุณภาพการให้บริการ: มุมมองในเชิงวิชาการ*. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7&read=true&count=true.
- เขียนเหวิน หลี. (2559). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรพรักษ์ โรจโซติกุล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และอัมพล ชูสนุก. (2557). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 6(1).
- นเรศ วิโรจน์เมฆาวณิชย์. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพสินค้าการส่งเสริมการขายและการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ของลูกค้าจากร้าน Nike Outlet สาขา Siam Premium Outlet*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยา คำสวนจิก. (2558). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์กรคลังสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริยาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัชรุทธิ์ ว่องไชยกุล. (2560). *Expedia เปิดข้อมูลวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป 4 เจนเอเรชั่นแนะโรงแรมไทยปรับตัว*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>.
- เพ็ญศิริวรรณ อิมอาบ. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอปซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รพีพงศ์ ไกรยศธนานนท์. (2561). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคาและการรับรู้ด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวณี จันทะพงษ์. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021.aspx.
- อรรธรณ นิชมั่งมี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Habiballah, M. M. A. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55-62.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(June), 1-11.
- Gaunker, V. S. P., & Gaonkar, R. S. P. (2021). Service quality-a case study on selected hotels in Goa. *Advances in Production and Industrial Engineering*, 147-159.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hui, W. C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Kris Piroj. (2560). *Service quality หรือ SERVQUAL คืออะไร? มีอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/servqual>.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.

- Lovelock, H. C. (1996). *Managing services*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2007). *Service marketing* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Muhammed, B., Nair, S. P., & Nair, S. S. (2022). A study on relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Current Science Research and Review*, 1-7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12-40.
- Puttachard Lunkam. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. A. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- Workpoint TODAY. (2564). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>.
- Worldbank. (2564). *ประเทศไทย การเติบโตของการจ้างงานมีความสำคัญต่อการฟื้นตัวอย่างยั่งยืนจากโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.worldbank.org/th/news/press-release/2021/01/20/thailand-growth-in-jobs-critical-for-sustained-covid-19-recovery>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zielk, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the information of retail price satisfaction. *Journal Retail Consumer Service*, 15(5), 335-347.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้
บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น แซต ในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ หญิง ชาย ไม่ต้องการระบุ
2. อายุ 15 – 19 ปี 20 – 24 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน	<input type="checkbox"/> นักศึกษา
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 3,000 – 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6,001 – 9,000 บาท
<input type="checkbox"/> 9,001 – 12,000 บาท	<input type="checkbox"/> 12,001 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 บาท ขึ้นไป	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญต่อบัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมมีความสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี ปราศจากกลิ่นอับ					
2	โรงแรมที่ท่านเลือกมีอาคาร และทางเดินภายในโรงแรมมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
3	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกของโรงแรมที่สวยงาม					
4	โรงแรมที่ท่านเลือกมีพื้นที่สำหรับที่จอดรถเพียงพอ					
5	โรงแรมที่ท่านเลือกมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
6	โรงแรมที่ท่านเลือกมีป้ายบอกทาง ป้ายตำแหน่งภายในโรงแรมที่ชัดเจน					
7	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจต่อความตั้งใจให้บริการโรงแรม

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญต่อบัจจัยการให้ความมั่นใจของการบริการต่อความตั้งใจให้บริการโรงแรมในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก
3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย
1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การให้ความมั่นใจของการบริการ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก					
2	โรงแรมที่ท่านเลือกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรม เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่จอดรถปลอดภัย ตู้เซฟในห้องพัก					
3	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ					
4	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีความสำรวมทั้งท่าทาง และกิริยาวาจา					
5	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีคุณภาพ และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
6	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานมีประสบการณ์ และความเป็นมืออาชีพ					
7	โรงแรมที่ท่านเลือกพนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
8	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการตั้งจุดตรวจเช็คอุณหภูมิร่างกายของผู้เข้าพัก และพนักงานบริเวณทางเข้าออกโรงแรม					
9	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่าง ๆ ในโรงแรม					
10	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการเช็กประวัติการเดินทาง และการฉีดวัคซีนของลูกค้าก่อน Check-in เข้าพักโรงแรม					
11	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้ออย่างเข้มงวดในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม เช่น ลอบบี้หรือแผนกต้อนรับ ห้องอาหารและบาร์ พิตเน็ตและสระว่ายน้ำ ลิฟต์หรือราวบันได					

การให้ความมั่นใจของการบริการ		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
12	โรงแรมที่ท่านเลือกมีการจัดการฆ่าเชื้อโรคตามอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักโรงแรม					
13	โรงแรมที่ท่านเลือกมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงการเว้นระยะห่างทางสังคมในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม					
14	โรงแรมที่ท่านเลือกมีตราสัญลักษณ์มาตรฐานการท่องเที่ยว SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ที่เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญต่อบัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก
 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย
 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าด้านราคา		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก					
3	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความน่าดึงดูด					
4	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ					
5	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักที่มีความสมเหตุสมผล					
6	โรงแรมที่ท่านเลือกมีราคาของห้องพักมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจใช้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในช่วงโรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้					
2	ท่านตั้งใจที่จะวางแผนใช้บริการโรงแรมในเร็ว ๆ นี้					
3	ท่านตั้งใจที่จะคาดการณ์ว่าจะใช้บริการโรงแรมในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า					
4	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น					

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered/Removed ^a		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	Sc, Sa, Sb ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sd

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.333	.37805

a. Predictors: (Constant), Sc, Sa, Sb

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.921	3	9.640	67.453	.000 ^b
	Residual	56.596	396	.143		
	Total	85.517	399			

a. Dependent Variable: Sd

b. Predictors: (Constant), Sc, Sa, Sb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.206	.361		-.570	.569
	Sa	.189	.104	.137	1.825	.069
	Sb	.561	.142	.320	3.955	.000
	Sc	.271	.092	.175	2.933	.004

a. Dependent Variable: Sd

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศศิโสสม จำแก้ว
อีเมล	sasisom.jaka@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยม โรงเรียนเทพมิตรศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

