



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

FACTORS AFFECTING ACCOMMODATION SERVICE USAGE BEHAVIOR OF THAI
TOURISTS IN MUEANG DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE

ชุตินันท์ วงษ์ปัญญา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING ACCOMMODATION SERVICE USAGE BEHAVIOR OF
THAI TOURISTS IN MUEANG DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ของ

ชุตินันท์ วงษ์ปัญญา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์
ทัน)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
ผู้วิจัย	ชุติมณฑน์ วงษ์ปัญญา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในจังหวัดอื่นๆ คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,678.250 บาท/ครั้ง มีการใช้บริการที่พัก 3 ครั้ง/ปี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วนสามารถใช้พยากรณ์สูงสุดร้อยละ 27.30

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ธุรกิจที่พัก, จังหวัดกาญจนบุรี

Title	FACTORS AFFECTING ACCOMMODATION SERVICE USAGE BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN MUEANG DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE
Author	CHUTIMON WONGPANYA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Tanapoom Ativetin

The objective of this research is to study the Factors affecting accommodation service usage behavior among Thai tourists in Mueang district, in the Kanchanaburi province. The sample in this research included four hundred Thai tourists. The results of this research showed that the most of the Thai tourists were female, aged between twenty six to thirty- three, single, held a Bachelor' s degree ,worked as civil servants or state enterprise employees, with an average monthly income of 10,001 – 20,000 Baht and currently resided in other provinces. The overall service quality was at a good level, with expenses of 1,678.250 (Baht/per time), with a service usage of three times per year. The results of hypothesis testing revealed the following; Thai tourists of a certain age, educational level and average monthly income had different service usage behaviors at a level of 0.05 and service quality factors such as tangibility, reliability, responsiveness and empathy, which affected the accommodation service usage behavior of Thai tourists in Mueang district, in Kanchanaburi province at a level of 0.05, and behavior in using various services of the accommodation able to predict the highest percentage at 27.30

Keyword : Service usage behavior, Thai tourists, Accommodation services,
Kanchanaburi province

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ รวมทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะจนทำให้สารนิพนธ์สมบูรณ์ขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่อบรมสั่งสอนและประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยจนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ชุตติมณฑน์ วงษ์ปัญญา

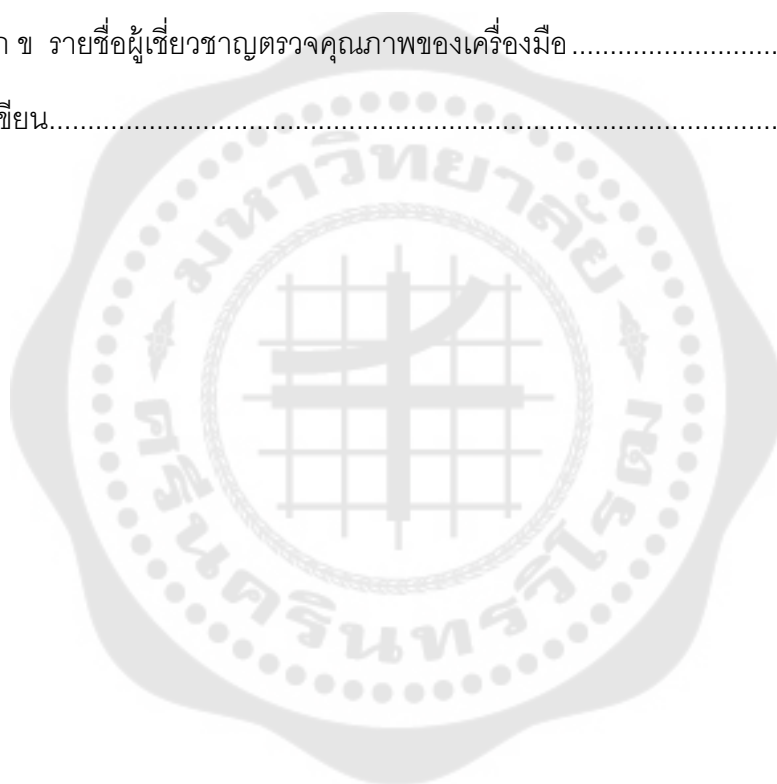
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ	13
ลักษณะเฉพาะของการบริการ	14
เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ	15
ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพการให้บริการ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	21
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	29
ความหมายของการท่องเที่ยว	29
วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	31
ประเภทของการท่องเที่ยว	32
กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว	35
ประเภทธุรกิจที่พักแรม (Accommodation Business)	39
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	41
ความหมายของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	41
ความสำคัญของศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	42
รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	43
ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	45
แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี	49
มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	62

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	62
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	62
กลุ่มตัวอย่าง	62
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	79
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	137
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
ความมุ่งหมายของการวิจัย	140
ความสำคัญของการวิจัย	140
สมมติฐานในการวิจัย	141
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	141
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	141
กลุ่มตัวอย่าง	141
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	142
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	142
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	143
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	144

อภิปรายผลการศึกษา	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	163
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก.....	169
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	170
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	176
ประวัติผู้เขียน.....	178



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การเชื่อมโยงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเข้ากับตลาด	38
ตาราง 2 รายชื่อโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ปี 2562 ตามการจัดมาตรฐานโรงแรมของ Traveloka Booking.com Agoda และ Expedia	52
ตาราง 3 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	74
ตาราง 4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	80
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ (จัดกลุ่มใหม่).....	83
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	85
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	85
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	86
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	87
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	88
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	89
ตาราง 12 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	90
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	91

ตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ	93
ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ	96
ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	97
ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้วยวิธี ทดสอบ Brown-Forsythe.....	98
ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้ บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) โดยวิธีแบบ Dunnett's T3.....	99
ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	100
ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	101
ตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103
ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	107
ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	108

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	109
ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน โดยวิธีแบบ Dunnett's T3	110
ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	111
ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ	112
ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe	113
ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ F-test	114
ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	115
ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ F-test ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ด้วยวิธีทดสอบ F-test.....	116
ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	118
ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	118

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) โดยวิธีแบบ Dunnett's T3.....	120
ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe	121
ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe.....	122
ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe	123
ตาราง 39 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน.....	125
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	127
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	128
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	129
ตาราง 43 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ที่พัก (ครั้ง/ปี) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)	130

ตาราง 44 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	132
ตาราง 45 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	133
ตาราง 46 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	134
ตาราง 47 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการให้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	135
ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	137

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	23
ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	36
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	45
ภาพประกอบ 5 รูปแบบการแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	48



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในการเป็นแหล่งสร้างรายได้ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค การท่องเที่ยว ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของระบบคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการค้าการบริการและการลงทุน (สภาพัฒน์ฯ, 2558)

สำหรับประเทศไทยนั้นความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว ได้สร้างจุดแข็งในด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ธรรมชาติ อาหาร ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เทศกาล ประเพณี ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น รวมทั้งจากรายงานของ Travel and Tourism Competitiveness 2018 ซึ่งจัดทำโดย World Economic Forum (WEF) ได้จัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 35 จาก 141 อันดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2560) จากศักยภาพดังกล่าวนี้ได้สะท้อนถึงความสามารถในด้านการแข่งขัน ส่งผลให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัว และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากกว่า 2.3 แสนล้านบาทต่อปี (สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวของไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อันนำมาซึ่งการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายการมุ่งเน้นการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งมีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนและสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ภาคส่วนต่างๆ (สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก ประกอบไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2561) ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เห็นได้จากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว โดยวัดจากอัตราการเข้าพักแรม จากเดิมในปี 2560 มีจำนวน 2,495,929 คน และ

เพิ่มขึ้นในปี 2561 มีจำนวน 2,614,109 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะช่วยให้การเดินทางระหว่างประเทศมีความสะดวกมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวล้วนมีแนวโน้มที่จะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่พักในจังหวัด ซึ่งปัจจุบันได้มีธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกระจายตัวพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดด้วย

อำเภอเมืองกาญจนบุรี เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจภายในจังหวัด ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงธุรกิจที่พักบริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยในปี 2559 พบว่า มีจำนวนที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทจำนวน 59 แห่ง ซึ่งมากที่สุดในจังหวัดกาญจนบุรี (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี, 2562) ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งต้องมีการปรับตัวในด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้งในด้านรูปธรรมของการบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า อันจะนำมาซึ่งการสร้างภาพประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ในทางกลับกันหากไม่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการได้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนการใช้บริการสถานที่อื่น ๆ ที่ดีกว่า (คันสนีย์ สิทิมชาติ, 2556) รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวล้วนมีพฤติกรรมและปัญหาต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน การคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละคนจึงเป็นสิ่งจำเป็น อย่าง ซึ่งหากไม่มีการศึกษาพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งแล้วนั้น จะส่งผลให้ทิศทางการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการขาดประสิทธิภาพและไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ดังนั้นผู้ทวิวิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ความรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่จำเป็นต้องปรับการบริการให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำรวมถึงการบอกต่อ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพด้านคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะและเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดในระดับแผน นโยบาย สำหรับการ

ให้บริการที่พักรับสำหรับนักท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจที่พัก รวมถึงเจ้าของกิจการที่พักปัจจุบัน สามารถนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษา มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และบริหารจัดการแหล่งที่พัก ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. หน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว สามารถนำมาพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
3. ผู้ที่สนใจศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในมิติอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เก็บเพิ่มแบบสอบถามอีกร้อยละ 5 หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากจำนวนธุรกิจที่פקที่กระจุยตัวอย่างอย่างหนาแน่นใน 4 ย่าน ได้แก่ ย่านถนนแม่น้ำแคว ถนนแสงชูโต ถนนอุทอง และถนนซอยท่ามะขาม จากนั้นใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 - 25 ปี

1.2.2 26 - 33 ปี

1.2.3 34 - 41 ปี

1.2.4 42 - 49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.5.5 เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
 - 1.7.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 1.7.2 จังหวัดอื่นๆ.....
- 1.8 คุณภาพการให้บริการ
 - 1.8.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 - 1.8.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
 - 1.8.3 การตอบสนองต่อลูกค้า
 - 1.8.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
 - 1.8.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ในการใช้บริการธุรกิจที่พัก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงได้รับจากคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรี ประกอบด้วย

2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรับรู้ถึงลักษณะที่ปรากฏหรือสัมผัสได้จากการให้บริการของธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย การออกแบบตัวอาคาร มีความสวยงามและมีสภาพใหม่ ขนาดของห้องพักมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง การตกแต่งภายในห้องพัก มีความสวยงาม และมีการจัดวางสิ่งของเป็นสัดส่วน 4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีอย่างครบครันและทันสมัย และพนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรับรู้ถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากรภายในธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ประกอบด้วย การให้คำแนะนำหรือการอธิบายข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลของที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ ของพนักงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแขกผู้เข้าพัก มาตรฐานด้านความสะอาด ที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น พื้นห้องอาหาร เป็นต้น ที่พักมีเอกสารรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานลิฟท์ ใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แขกที่เข้าพักสามารถสังเกตได้ชัดเจน และที่พักเป็นที่นิยมและมีคะแนนรีวิวจากผู้ใช้บริการในระดับสูง

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรับรู้ถึงการตอบสนองต่อการให้บริการของผู้ให้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การให้บริการโทรปลุกตอนเช้าตามคำขอที่ตรงเวลา การจัดสภาพบรรยากาศมีความเหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน การให้บริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ของพนักงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการภายในที่พักตลอด 24 ชั่วโมง

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการธุรกิจที่พักที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ช่องทางการติดต่อที่พักมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, line, Facebook เป็นต้น การแจ้งเงื่อนไขการให้บริการของที่พักเป็นไปอย่างชัดเจน การติดไฟส่องสว่างรอบบริเวณที่พักอย่างพอเพียง ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีภายในห้องพัก เช่น คีย์การ์ด สปริงเกอร์ เป็นต้น และการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมทั้งภายในและบริเวณโดยรอบที่พัก

2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย สามารถดำเนินการเปลี่ยนห้องพัก/ย้ายห้องได้ เมื่อแขกร้องขอ มี Wi-fi ที่ครอบคลุมทุกจุดในอาคาร

สัญญาณสม่ำเสมอ ให้บริการแก่แขกที่เข้าพัก พนักงานสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของแขกที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น ปลั๊กสามตา ที่เป่าผม ให้บริการภายในที่พัก และมีการติดตั้งสายชำระในห้องน้ำเพื่อความสะอาดสบาย

3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในมีต่อการตัดสินใจเลือกการให้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก การได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีการเดินทางจากจังหวัดหนึ่งที่ตนพำนักรเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวและมีการพักค้างคืนภายในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

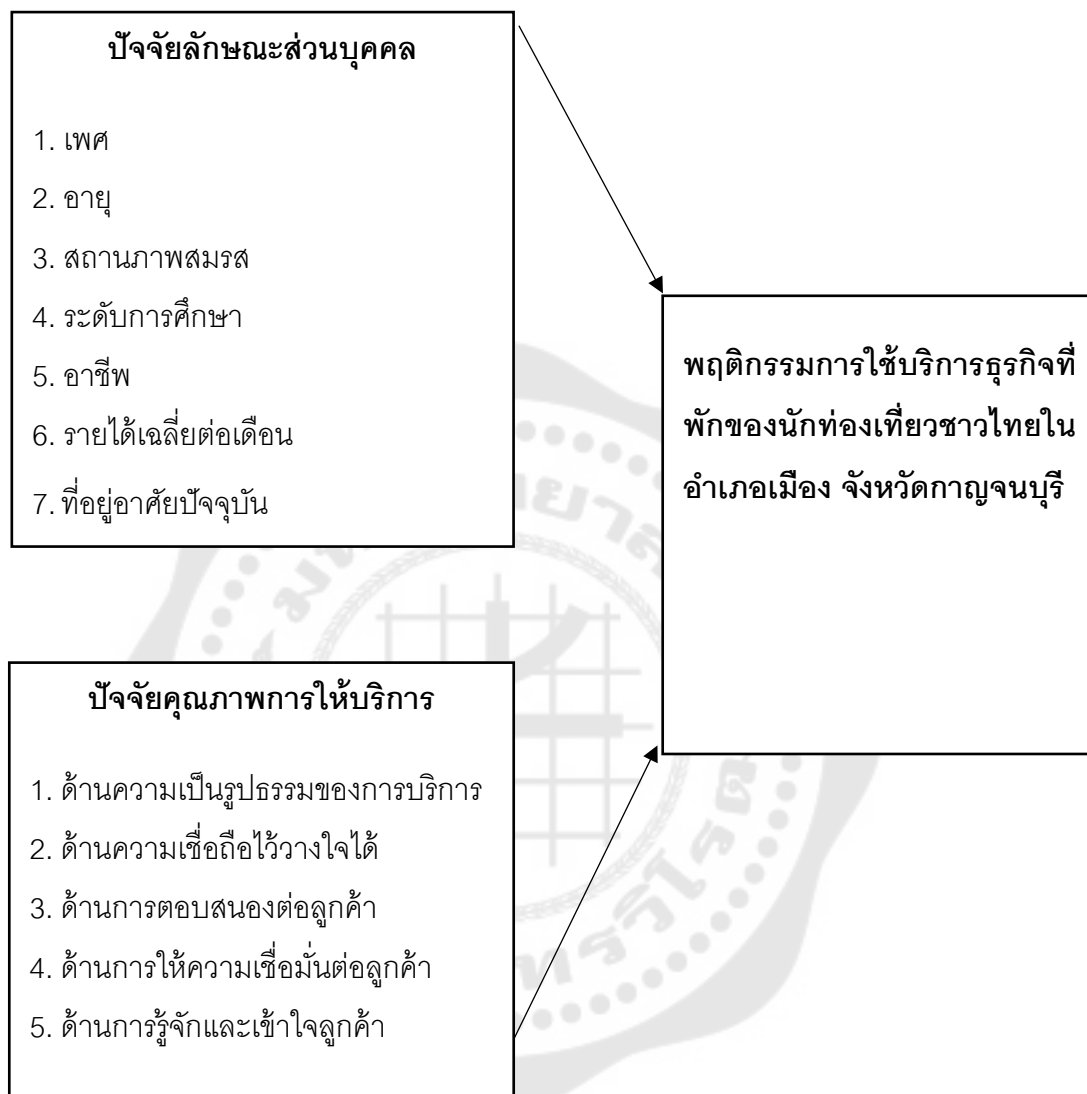
5. ธุรกิจที่พัก หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ที่มีระดับมาตรฐานระดับ 3 ดาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี



บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้มีผู้ให้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแบ่งแยกความแตกต่างภายใต้พื้นฐานของผู้บริโภคทั่วไป ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) หมายถึง เพศชายหรือเพศหญิง ในการวิเคราะห์ในเรื่องเพศนั้นในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับบทบาท ความสามารถในการหารายได้และผู้ตัดสินใจในครอบครัว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากเพศชายเป็นผู้นำในบ้านและเป็นผู้ในครอบครัว แต่ในปัจจุบันอัตราการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงมีมากขึ้น
2. อายุ (Age) หมายถึง นักการตลาดมีการแบ่งอายุออกเป็น ผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ตอนปลาย ผู้ใหญ่ตอนต้น วัยรุ่นและวัยเด็ก ซึ่งในแต่ละกลุ่มที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจะส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน
3. รายได้ (Income) หมายถึง ความสามารถในการหารายได้ โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เช่น การเข้าพักโรงแรมของผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมองถึงโครงสร้างและการบริการในสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ รถรับส่งส่วนตัว สระว่ายน้ำน้ำตรอกกันข้ามผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมองบริการที่ได้รับน้อยกว่า
4. เชื้อชาติ/สัญชาติ (Race/Nationality) หมายถึง ผลจากการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทยนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ แรงงานข้ามชาติเกิดเข้ามาทำงาน

ในประเทศไทยมากขึ้น โดยมีการประกอบอาชีพที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรม เกษตรกรรม ผู้ช่วยแม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ จากจำนวนแรงงานข้ามชาติที่เข้ามาอย่างหลากหลาย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคจะปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การปรับเปลี่ยนทัศนคติ ทัศนคติให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง ช่วงชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มด้วย

ซูซัน สมิททิงเกอร์ (2561) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่ง ส่วนตลาดที่มีความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่ายจะเกี่ยวข้องกับตัวแปร ทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช และ คณะ (2551) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stage) คือ ความต้องการของผู้บริโภค มักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ มีผลให้นักการตลาดใช้ในการจัดหาผลิตภัณฑ์วิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกันให้กับกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของอายุและวัฏจักรชีวิต เช่น วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยสูงวัย ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของแมคโดนัลด์ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาที่แตกต่างกัน ออกไป วัยรุ่นอาจจะมีการโฆษณาที่มีดนตรี จังหวะการเต้นรำเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยจะ เน้นความอ่อนโยนและซาบซึ้ง

2. เพศ (Gender) นิยมใช้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางด้านเพศในการผลิตเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องแต่งและนิตยสาร จากความแตกต่างทางด้านเพศนั้นทำให้นักการตลาดต้องมีการออกแบบและสำรวจความต้องการทางด้านเพศมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กันมาอย่างยาวนานโดยเฉพาะ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว เป้าหมายของ กิจกรรมจะเน้นลูกค้าที่ฐานะร่ำรวยและเน้นความสะดวก ไม่ว่าทุกกิจกรรมนั้นจะใช้รายได้กับ กลุ่มเป้าหมายฐานะเดียวกันแต่กับคนที่มีความเชื่อต่างเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ที่ถือว่าเป็น กลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจเช่นกัน

ศุภชาติ เขียวรัตนกุล (2557) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นตัวแปรที่มีความชัดเจนในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. อายุและวัฏจักรชีวิต ความต้องการของผู้บริโภคจะแปรผันตามช่วงวัย ซึ่งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญวัย ซึ่งในช่วงอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ช่วงอายุในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับช่วงอายุของผู้บริโภค

2. เพศ การจำแนกเพศ นิยมใช้ในสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง วารสาร เครื่องแต่งผมหรือสินค้าอื่นๆ ลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง ทำให้นักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์ในการวางรูปลักษณะสินค้าให้เหมาะสมกับความประสงค์ของลูกค้าและใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อด้วย

3. ระดับรายได้ แสดงถึงความสามารถในการจับจ่ายของผู้บริโภค ระดับราคาและคุณค่าสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งรายได้จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคควรจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

สุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผู้บริโภคโดยตรง ประกอบด้วย

1. แบ่งโดยพิจารณาจากความเป็นเพศชายหรือเพศหญิง (Segmentation by gender) หมายถึง การแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ความเป็นเพศชายหรือเพศชายเป็นตัวแบ่ง ซึ่งในสินค้าบางชนิดนั้นเป็นสินค้าเฉพาะเพศอยู่แล้ว เช่น เสื้อผ้า ผ้านามัย อุปกรณ์โกนหนวด แต่ก็ยังมีสินค้าบางประเภทที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของทั้ง 2 เพศด้วย

2. แบ่งโดยพิจารณาจากอายุ (Segmentation by age) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหรือความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาที่แตกต่างกันไปได้ เช่น เมื่ออายุมากขึ้นต้องใช้ยาหรือวิตามินมากกว่าคนวัยเด็ก เป็นต้น

3. แบ่งโดยใช้รายได้ (Segmentation by income) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดใช้พิจารณาและเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคแต่ผู้บริโภคล้วนต้องการซื้อสินค้าทุกชนิด ไม่ใช่คนที่มียาได้สูงต้องทานอาหารและคนที่มียาได้ต่ำไม่ต้องทานอาหาร แต่รายได้เป็นตัวแบ่งสินค้าชนิดเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน เช่น รายได้กำหนดการซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในกิจการขนาดใหญ่ต้องการกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก นักการตลาดจะมีการพิจารณารายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ เพราะแสดงถึงศักยภาพในการซื้อในพื้นที่นั้น ๆ

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สติวิ สัญชาติ สถานภาพสมรส วัฏจักรการดำรงชีวิต ฯลฯ อย่างไรก็ตามลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ (2561) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงอาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ มักใช้ในการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันนี้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปคือ ลักษณะที่แบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส การศึกษา ขนาดครอบครัว สัญชาติ สติวิ ภูมิฐานะ ลักษณะที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะยึดแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) และ อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ (2561) มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Ismail and Yunan (2016) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งที่ลูกค้าพึงต้องการที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ ด้วยความคาดหวัง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ ซึ่งมีมติทั้ง 5 ด้านดังกล่าวจะนำมาซึ่งการบรรลุเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ความต้องการและความคาดหวังสถานการณ์นี้อาจนำไปสู่เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

Kabir and Carlsson (2010) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ คือ การพิจารณาจากความเข้าใจของลูกค้าและได้มีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ลูกค้ามีมาก่อนได้รับการบริการ และหลังจากการได้รับการบริการ ซึ่งเมื่อผลที่ได้รับเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความต้องการที่จะใช้บริการนั้นๆ ต่อไป หากการบริการที่ได้รับไม่เกิดความพึงพอใจจะเกิดการแสวงหาการบริการที่ดีกว่าจากที่อื่น

Daniel and Berinyuy (2015) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ คือ ความคาดหวังจากผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถกำหนดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของ

ลูกค้าทั้งก่อนการให้บริการและการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นรากฐานในการประเมินคุณภาพการ ทั้งคุณภาพการให้บริการที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

ธธีร์ธร ชีรขวัณโรจน์ (2561) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ เป็นบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) การบริการที่ดีเลิศนั้นจะนำไปสู่สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า จนลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นที่น่าประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ่มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

ชูชัย สมิติไกร (2561) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือเหนือกว่าของการบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการให้บริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งบุคคลที่ต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกันออกไป และความพึงพอใจนี้ผู้รับบริการเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการ ณ เวลานั้น

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้องในขณะที่ให้บริการหรือหลังให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า เป็นความคาดหวังของผู้รับบริการที่คาดว่าจะได้รับในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งหากได้รับการบริการแล้วมีความพึงพอใจหรือเกินความคาดหวังที่ได้รับก็จะเกิดการใช้บริการต่อไปและมีการบอกปากต่อปาก หากแต่หลังจากใช้บริการแล้วต่ำกว่าความคาดหวังที่ได้รับก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและจะเลิกใช้บริการในที่สุด

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะอยู่ 4 ประการที่ทำให้การบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ประกอบด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่มีลักษณะทางกายภาพและไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นๆ ลูกค้าจึงไม่สามารถที่จะมองเห็นจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อหรือชำระเงินได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในโรงแรม ถ้านักท่องเที่ยวไม่เคยพักมาก่อนจะไม่ทราบว่าบริการภายในนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งโรงแรมไม่สามารถให้ลูกค้าลองเข้า

พักได้ เว้นแต่โรงแรมจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าชมบรรยากาศก่อนตัดสินใจเข้าพักภายในโรงแรม ซึ่งการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างแบบแผนและคุณค่าให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ว่าสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ธุรกิจไม่สามารถแบ่งแยกการบริการได้โดยมักจะมีการเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการทันที ดังนั้นในธุรกิจที่มีเวลาจำกัด ลูกค้ามีความต้องการมากการรอคอยนานอาจเกิดความน่าเบื่อและความไม่พึงพอใจ ผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงบริการและการสร้างคุณภาพการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและมีการจัดการเกี่ยวกับความต้องการซื้อในธุรกิจบริการนั้นๆ

3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) การบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ของทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า จึงทำให้การบริการในแต่ละครั้งไม่สามารถบริหารจัดการให้มีกระบวนการหรือมาตรฐานที่เท่ากันได้ทุกครั้งหรือทุกสถานการณ์ จึงส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าได้ง่าย เมื่อลูกค้ามีการใช้บริการและเกิดความไม่พึงพอใจลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ลักษณะของการบริการคือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เมื่อธุรกิจเสนอบริการให้แก่ลูกค้าแล้วลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ ในกรณีที่ความต้องการใช้บริการไม่แน่นอน ผู้ให้บริการสามารถกระทำได้หลายวิธีในการจัดการกับความไม่แน่นอนนั้น เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันโดยในช่วงที่มีความต้องการน้อยจะตั้งราคาต่ำกว่าช่วงที่มีความต้องการมาก เพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการใช้บริการให้มากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่นั้นเป็นผลงานของพาราซูรามาน ซีแทมส์ Parasuraman and Zeithaml (1988) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ได้รับคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ขึ้น และมีการกำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการ

ให้บริการนั้น ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก มีมุมมองของคุณภาพ กล่าวคือ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการ แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติกรให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการ ค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อ มิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ 5 ประการ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานขาย

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่สัญญาหรือควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว และเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือก็ต้องรีบให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีการสอบถามการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและมีความสุภาพ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเน้นการบริการและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นรายบุคคลพร้อมทั้งสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้รวมทั้งมีการตอบสนองได้เป็นอย่างดี

Arlen (2008) ได้กล่าวถึง เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏที่สามารถสัมผัสได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อการสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการบริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและมีการบริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความช่วยเหลือจากพนักงานและความสามารถในการให้บริการให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจแก่ลูกค้า

5. ความกระตือรือร้นต่อการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่และให้ความสนใจเป็นรายบุคคลในการให้บริการแก่ลูกค้า

จากคุณภาพการให้บริการ กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นที่ลูกค้าพึงที่จะได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการนั้น ประกอบด้วย 5 ประการคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และรูปธรรมของการบริการ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการของ ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) มาเป็นกรอบในการวิจัยถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพการให้บริการ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้คุณภาพการให้บริการไม่มีคุณภาพมาจากความคลาดเคลื่อนของคุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นจากช่องว่างการรับรู้หรือความคาดหวังของฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการบริการ ซึ่งการบริการที่ไม่ได้มาตรฐานจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ อันเนื่องมาจากช่องว่างคุณภาพการให้บริการ (Quality Gap) หรือความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการบริการ อันเป็นเหตุที่ทำให้คุณภาพการให้บริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการที่ผู้บริหารรับรู้ถึงการให้คุณค่าหรือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้าจากการบริการที่คลาดเคลื่อน หรือเกิดจากการตีความหรือคาดการณ์ที่ผิดพลาด ผู้บริหารควรมีการทำความเข้าใจกับคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งอาศัยกระบวนการในการทำวิจัยตลาดหรือระบบดัชนีร่องเรียนเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 เกิดจากการที่ธุรกิจกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่าไม่สอดคล้องกับคุณค่าหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือกล่าวได้ว่าเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจกำหนดมาตรฐานไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริหารอาจเข้าใจคุณค่าของลูกค้าแต่ไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการที่ชัดเจนได้อันเนื่องมาจากการตีความที่ผิดพลาด

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นจากการที่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมากมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก จึงทำให้บางครั้งการให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเกิดมาจากการที่พนักงานไม่เข้าใจหลักการหรือแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ รวมทั้งเทคโนโลยีไม่เหมาะสมกับงาน ระบบการควบคุมงานไม่เหมาะสมและพนักงานบริการขาดการทำงานเป็นทีม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561)

ช่องว่างที่ 4 เกี่ยวข้องกับการตลาดภายนอกที่มีการสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่าของการบริการให้แก่ลูกค้าไม่ตรงกับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ ช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่สูง อันเนื่องมาจากการโฆษณา แต่การบริการของธุรกิจไม่ตรงกับการที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นความคลาดเคลื่อนของการบริการ เมื่อการบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามาใช้บริการและพบว่าบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากช่องว่างหรือความคลาดเคลื่อนทั้ง 4 ที่กล่าวไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Stankevich (2017) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเปรียบเทียบและการประเมินผลจากสิ่งที่ได้รับโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

Kotler and Armstrong (2011) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าในทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าทางด้านอื่น ๆ ในทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบในการประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละตราและกิจกรรมอื่นๆ จนกว่าจะถึงกระบวนการขั้นสุดท้าย

สิทธิ ธีรธรรม (2551) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมต้องเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอย่างหนึ่ง

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับผลกระทบจากอุปนิสัยการซื้อ อำนาจการซื้อ การสนใจในการซื้อ มาตรฐาน การครองชีพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑูรย์ วารวณิช (2551) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางด้านจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการตัดสินใจและผลกระทบที่จะเกิดต่อการตัดสินใจนั้นๆ

เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการโดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อนั้น ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคและการใช้บริการตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ภาวณิ กาญจนภา (2554) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการจัดหาที่เกิดจากการสัมผัสตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ในการบริโภคหรือบริการ รวมทั้งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจที่ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีการเปรียบเทียบวิธีการเลือกสินค้าและบริการโดยใช้หลักและแนวทางที่แตกต่างกันออกไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ สุตินันท์ วารวณิช, 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์จากคำถาม 6Ws และ 1H คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) กล่าวถึงลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เพื่อให้ทราบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจร่วมใช้กันหลายคน จึงต้องอาศัยกลุ่มผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อมาช่วยในการตัดสินใจประกอบด้วย

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการผลิตให้ทันต่อความต้องการและเตรียมแผนการ

ส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ดอกไม้ในช่วงฤดูต่างๆ โรงแรมในช่วงฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงการซื้อของลูกค้ามีขั้นตอนอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้ออย่างไรที่จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Type Behavior Buyer) ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). PRINCIPLE OF MARKETING. หน้า 58.

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการกระตุ้นผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้น ควบคุมหรือต้องจัดให้มีขึ้นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ธรรมเนียมประเพณี จะมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบความรู้สึนึกคิด ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงต้องมีการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของปัจจัยต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product Choice) ผู้บริโภคจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงจะมีการแสวงหาความต้องการนั้นๆ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตน

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และมีการเลือกตามเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน ราคาถูก ไว้ใจได้ เป็นต้น

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการในเวลาที่ตนสะดวก เช่น ซื้อตามความอยากหรือซื้อเพื่อเก็บทุนไว้

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามปริมาณที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ซื้อมาก ซื้อน้อย หรือซื้อปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งมาจากการได้รับการกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เมื่อได้รับการกระตุ้นในระดับหนึ่งแล้วผู้ซื้อจะมีการจัดการกับสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและรู้ว่าจะจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้ราคาที่คาดว่าจะมีความเหมาะสมกับตนเอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้วจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องมีการรู้ในขั้นตอนและวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกและทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความพอใจของตนเองมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการต่างจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม แบ่งออกเป็น

1) วัฒนธรรมหลัก (culture) เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการที่แสดงออกในพฤติกรรมของแต่ละบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ได้รับการเรียนรู้จากวัยเด็กสร้างการรับรู้คุณค่าพื้นฐานการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมจากครอบครัวหรือสถาบันสำคัญอื่นนำไปสู่การก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากและมีการถ่ายทอด วัฒนธรรมหลักที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคลแต่ละพื้นที่ (Kotler & Armstrong, 2011)

2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีระบบค่านิยมที่ใช้ร่วมกัน วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยเชื้อชาติ ศาสนากลุ่มเชื้อชาติและภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายแห่งเป็นตลาดที่สำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2011)

3) ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งกลุ่มสังคมออกเป็นลำดับชั้น ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะมีค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน เกือบทุกสังคมจะมีรูปแบบและโครงสร้างการแบ่งชนชั้นทางสังคมชนชั้นทางสังคมไม่ได้กำหนดด้วยปัจจัยหนึ่ง เช่น รายได้ แต่จะวัดจากสถานะหลายอย่างรวมกัน กล่าวคือ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความร่ำรวย และตัวแปรอื่นๆ ในบางสังคมนั้น สมาชิกของแต่ละชนชั้นจะถูกกำหนดด้วยบทบาทหน้าที่ (นันทสารี สุขโต และ คณะ, 2555) ทั้งนี้ชนชั้นทางสังคมสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อยออกเป็น 6 ระดับ คือ ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติการ ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและทักษะพอสมควร และระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรผู้ที่มีรายได้ต่ำ

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มชนชั้นนำในสังคม และกลุ่มผู้ร่วมอาชีพ กลุ่มอิทธิพลจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องยอมรับและปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงนี้

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การขายสินค้าและบริการมักจะคำนึงถึงครอบครัว เช่น ครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น มักมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มอายุของผู้บริโภค จึงสามารถกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม ที่ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสด คนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย จะสนใจด้านการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและซื้อสินค้าตามความนิยม ส่วนคู่สมรสใหม่ ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ใดหรือกิจกรรมใดที่จะสนองความต้องการที่เหมาะสมของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันได้

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ได้มีการตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลหรือตามเป้าประสงค์ในการดำเนินชีวิต

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลมักมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังงานกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจมีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่นักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวโดยที่การรับรู้จะเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้ยังสัมพันธ์กับประสาททั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก เป็นต้น

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จะเกิดขึ้นหลังจากได้รับการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง นักการตลาดจึงมักประยุกต์ใช้ในการกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยการโฆษณาซ้ำๆ และการส่งเสริมการขายเป็นประจำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เมื่อเกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อการบอกต่อ ในทางกลับกันหากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเลิกใช้และไม่บอกต่อ และจะกลายเป็นข้อมูลที่ถูกค้าจะนำมาพิจารณาในการใช้สินค้าและบริการในครั้งต่อไป

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภค รวมทั้งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะหาวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการที่พึงได้รับ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ การเรียนรู้ ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย ทั้งนี้ยังสามารถสะท้อนถึงรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล, 2553) จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อปกติ (routinized response behavior) เป็นการพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชินตามปกติวิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประจำเมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและมีการซื้อบ่อยๆ การซื้อประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่น้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ลูกค้านี้จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การซื้อลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างอื่นก่อน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving) เป็นการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นการซื้อสินค้าครั้งแรกหรือเป็นสินค้าราคาแพงและมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดจากกระบวนการกระตุ้นจากภายในและภายนอก นำมาซึ่งการตัดสินใจตั้งแต่การรับรู้สภาพปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวกระตุ้นและกำหนดให้มีการออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่ได้มีการพิจารณาไว้เพื่อให้สามารถตอบสนองและมีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อ ปี 2506 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ที่มีเงื่อนไขอยู่ 3 ข้อ คือ (นิศศา ศิลปเศรษฐ, 2560)

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง และมีการใช้ยานพาหนะโดยจะมีรูปแบบการเดินทางที่ใกล้หรือไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง จุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวหรือต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน ในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ที่นั้น ซึ่งต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอและสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Expert in Tourism : IASET) ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อหา

รายได้ จากความหมายดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ (นิศศา ศิลปเสรฐ, 2560)

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 ประการ คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายและค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างจากผู้คนในท้องถิ่น
4. การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาที่สั้นและมีแผนเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือการเยี่ยมเยือนเท่านั้น

บัญญัติวรรณ อ่อนหวาน (2559) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจเท่าที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักแรมต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ

นิศศา ศิลปเสรฐ (2560) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการกิจกรรม และผลที่ได้จากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการท่องเที่ยว เจ้าของบ้าน ชุมชน รัฐบาล และสิ่งแวดล้อมโดยมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Office Travel Organization : IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขตามหลักสากล คือ (นิศศา ศิลปเสรฐ, 2560)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือเป็นการหารายได้

Swarbrooke and Horner (2007) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายระยะสั้นของผู้คนไปยังสถานที่ห่างจากสถานที่พักถาวรของพวกเขาในการพำนักร เป็นไปเพื่อความเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่น่าพอใจ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การต้อนรับและการขนส่ง การขยายตัวของธุรกิจ การท่องเที่ยวแบบครบวงจรด้วยการพัฒนา บริษัททัวร์แบบแพคเกจ และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกของการเดินทางของ บุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบ อาชีพหรือหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทางกับธุรกิจและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว รัฐบาล และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายในด้านการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ Travel and Tourism Management สามารถแบ่งออกเป็น 9 อย่าง คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือวันพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป เพื่อเรียกกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานใหม่หรืออาจจะเป็นการพักผ่อนที่เกิดจากอาการเจ็บป่วยก็ได้
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ชมศิลปะ ดนตรี หรือเพื่อร่วมปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) เป็นการเดินทางเพื่อการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษาดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานาน เดือน
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การเข้าชมกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต หรือการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ

5. การเดินทางเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ชี้อาที่ชายหาด เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ต่างประเทศ

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกสักพักหนึ่ง

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นนักท่องเที่ยวแบบสมบูรณ์ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกเป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ปารีส ภูเก็ต เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน อ่อนหวาน (2559) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยว ไว้ 5 ประเภทคือ

1. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1.1. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยัง ต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการจัดนำเที่ยวใน 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) ได้แก่ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่น พำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น และการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) ได้แก่ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคล ที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

1.2. การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายใน อาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ โดยหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ทั้งที่มีถิ่นพำนัก ถาวรและมีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) ได้แก่ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศ ที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน และนักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

2 การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่จะหลีกหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ หรือหลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและหาประสบการณ์แปลกใหม่

2) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้ มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้น เพื่อทำงานหารายได้แบบเป็นกิจจะลักษณะโดยตรง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึงการเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยมีระยะเวลา 2-3 วันแรกให้ไปท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยว เพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference/Convention/Congress and Exhibition; MICE) กิจกรรมทั้ง 4 ประเภท อาจไม่ได้มีการแบ่งแยกการจัดออกจากกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ การจัดนิทรรศการนานาชาติก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทาง แบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้

3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจกิจกรรมพิเศษ สามารถแบ่งเป็น 4 รูปแบบคือ (1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อน หย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้ และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอ ลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม นอกจากนี้การท่องเที่ยวประเภทนี้ยังมีการแสดงความเชื่อมโยงจากความเป็นมาในอดีตมาสู่ปัจจุบันเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญในแต่ละชุมชน (Swarbrooke & Horner, 2007) (3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา (Health and Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นริงบันเทิงใจ และการ ออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม และ (4) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

(Adventure Tourism) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว เริงกีฬา แต่นอกจากจะเน้นผลต่อสุขภาพทางกายแล้ว ยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรม นั้นๆ เช่น การปีนเขา การไต่หน้าผา และการล่องแก่ง เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ

1) การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism; GIT หรือ All Inclusive Tourism; AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการนำเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ได้ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบนี้คือ ประหยัดเงิน ได้เพื่อนร่วมทาง ความเหมาะสมคล่องตัว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และ สิทธิพิเศษที่ได้รับ

2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism; FIT) เป็นการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบนี้คือ มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ และต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

4. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ

1) การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่าย ค่าบริการในอัตราที่สูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิทรูหร่า

2) การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการ ทางการท่องเที่ยวแบบพื้่นๆ ในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่มีปริมาณมาก

5. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ

1) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ มุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ มุ่งเน้นการ จัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่าง

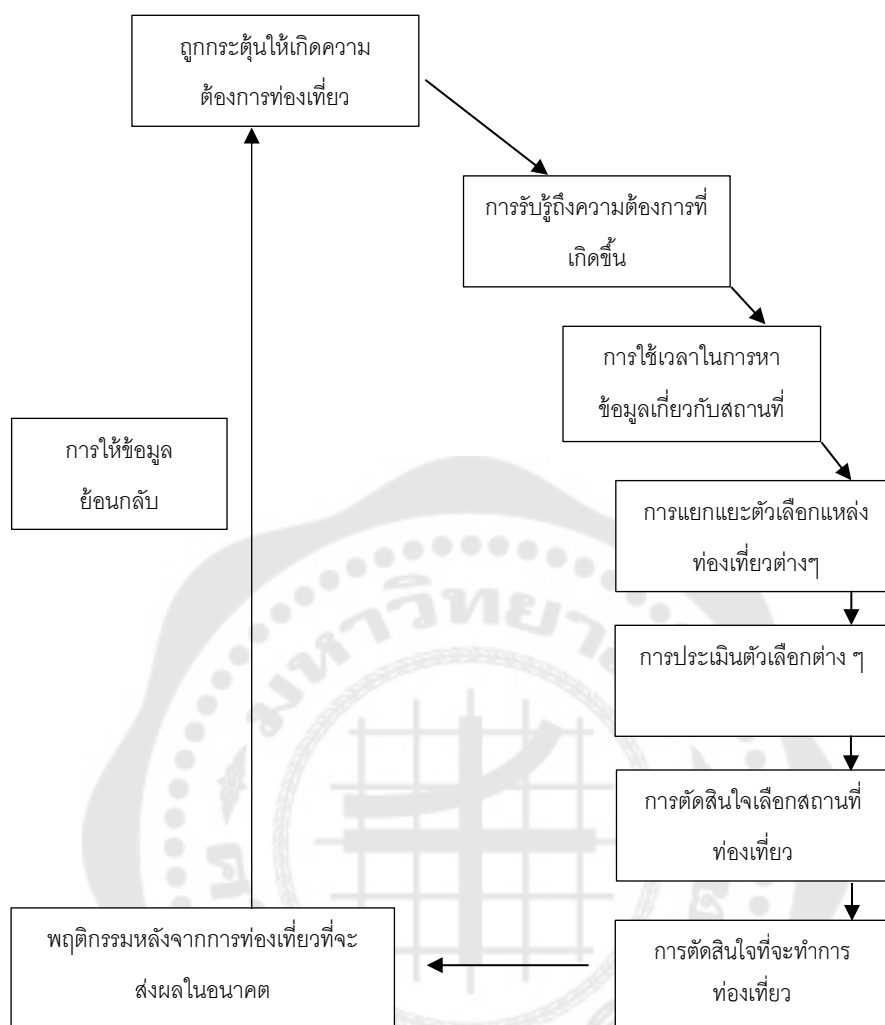
ไม่เสื่อม คลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกัน ก็ให้ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยม เยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งได้อีก 2 รูปแบบ คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและ การท่องเที่ยวอย่างดี และมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความ สนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจ ต่อสภาพสังคมและ วัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน ได้แก่ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและการเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณีของชุมชน การกินอาหารพื้นบ้านของท้องถิ่น ดูการแข่งขันกีฬาแบบดั้งเดิมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม สันทนาการในท้องถิ่น เป็นต้น (Swarbrooke & Horner, 2007)

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : เลิศพร ภาวะสกุล (2555). หน้า 161

1. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยว ซึ่งมีการกระตุ้นด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น คำโดยสารเครื่องบินราคาถูก สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ รวมถึงเทศกาลของการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. การรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น การรับรู้ความต้องการจะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการท่องเที่ยว

3. การใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

4. การแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อมีการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวแล้วนั้นจะเริ่มมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปเกิดขึ้นภายในใจ โดยอาจมีปัจจัยภายนอกเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เช่น ญาติ พี่น้อง คนในครอบครัวและการส่งเสริมด้านการตลาดของการท่องเที่ยวต่างๆ

5. การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบถึงลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากองค์ประกอบที่มีที่ได้จากการค้นคว้าและการค้นหาข้อมูล

6. การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจหลังจากการประเมินและการเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะและความโดดเด่นต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

7. การตัดสินใจที่จะทำการท่องเที่ยว เป็นการเดินทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ หลังจากที่ได้มีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวไว้แล้ว

8. พฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวที่จะส่งผลในอนาคต เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังที่มีการทำการท่องเที่ยว เช่นสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงการบริการ ซึ่งหากการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความรู้สึกพอใจ ก็จะเดินทางมาสถานที่เดิมๆ นั้นอีก

นอกจากนี้การเชื่อมโยงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบตลาดมีขั้นตอน คือ

ตาราง 1 การเชื่อมโยงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเข้ากับตลาด

ขั้นตอนการซื้อ	ข้อควรพิจารณาในส่วนผู้บริโภค	ข้อพิจารณาในส่วนของตลาด
ขั้นก่อนจะมีการซื้อเกิดขึ้น	- ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรว่าเขาต้องการทองเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว - ระดับการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว - นั้นว่าต้องใช้ความพยายามหรือเวลามากน้อยเพียงใด - ผู้บริโภคเห็นว่าแหล่งข้อมูลใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดที่จะเรียนรู้มากกว่าตัวเลือกต่างๆ	- ทศนคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างไร - ผู้บริโภคใช้เกณฑ์อย่างไรที่เป็นตัวจำแนกผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวว่าอย่างไรดี แหล่งไหนดี สิ่งนี้จะนำมาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
ขั้นการซื้อ (ขั้นการทองเที่ยว)	- การได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือการได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้ผู้บริโภคมีความเครียดหรือได้รับความเพลิดเพลิน - ประสิทธิภาพที่ได้รับนี้จะส่งผลต่อการเลิกใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวในอนาคตหรือไม่ - แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เลือก นักท่องเที่ยวจะทำหรือสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของตัวนักท่องเที่ยวอย่างไร	- ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านครอบครัว หรือตัวแทนการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของตัวนักท่องเที่ยวอย่างไร

ตาราง (1) ต่อ

ขั้นตอนการซื้อ	ข้อควรพิจารณาในส่วน ผู้บริโภค	ข้อพิจารณาในส่วนของ ตลาด
ขั้นหลังจากการซื้อ (หลังจากการ ท่องเที่ยว)	- การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิด ความเพลิดเพลินหรือไม่ ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวหรือไม่ - นักท่องเที่ยวทำการท่องเที่ยว อย่างไร และส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและต่อสังคมที่ไป เป็นอย่างไร	- สิ่งใดเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจกับ ประสบการณ์ที่ได้รับ - ผู้บริโภคจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก หรือไม่ - ผู้บริโภคจะกลับไปบอกต่อ เกี่ยวกับประสบการณ์ต่อผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อต่อไป หรือไม่

ที่มา : เลิศพร ภาวะสกุล (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หน้า 175

ประเภทธุรกิจที่พักแรม (Accommodation Business)

การวิจัยเรื่องปัจจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ยึดการให้บริการที่พักแรมซึ่ง
แบ่งประเภทที่พักออกเป็น 11 ประเภท คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. โรงแรม (Hotel) เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะและมีการการแบ่งเป็นห้องเช่า
มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวพร้อมมีการเก็บค่าเช่าเป็นราย
ห้อง โรงแรมเป็นที่นิยมมากที่สุดเนื่องจากมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุด ได้แก่
มีพนักงานอำนวยความสะดวก มีบริการนำเที่ยว มียานพาหนะในการเดินทาง บริหารอาหารและ
เครื่องดื่ม สถานที่จัดประชุมสัมมนาฯ

2. โมเต็ล (Motel) เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเฉพาะโดยเก็บค่าเช่ามีห้องพักรวมที่จอดรถเฉพาะห้องพักในแต่ละห้อง และ/หรือมีห้องพักลักษณะส่วนหนึ่งที่คล้ายกับการใช้สอยในโรงแรม ตามปกติโมเต็ลจะมีการตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง

3. ธุรกิจเรือนแรม หรือ เพ็นซัน หรือบอร์ดดิ้งเฮ้าส์ (Guest, House, Pension Boarding House) เป็นธุรกิจที่พักที่ดัดแปลงจากบ้านเก่าหรือบ้านสร้างใหม่เพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม โดยเก็บค่าเช่า ตามปกติมักตั้งตามย่านชุมชนหรือในเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะใช้เวลาช่วงกลางวันจะมีการเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ

4. ธุรกิจบ้านพักในบ้านหรือย่านพักในฟาร์ม (Home Stay, Farm Stay) เป็นธุรกิจที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งบ้านห้องพักในบ้านของตนเองหรือฟาร์มของตนเองที่จัดสร้างขึ้นหรือดัดแปลงห้องพักให้นักท่องเที่ยวใช้ในการพักแรม ตามปกติให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้าน

5. ธุรกิจบังกะโล หรือกระท่อมหรือเรือนทัศนาจร (Bungalow, Cottage, Tourist-house) เป็นธุรกิจที่พักแบบบ้านเป็นหลังๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้พักแรม โดยปกติมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ โดยนักท่องเที่ยวจะต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกมาเอง แต่อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับที่ต่ำ

6. ธุรกิจห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium, Apartment) เป็นธุรกิจที่พักแบบมีห้องนอนและห้องครัวรวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว สามารถทำอาหารและรับประทานอาหารบนที่พักรได้ โดยสิทธิต่างๆ เจ้าของห้องต้องมีการกำหนดระเบียบข้อบังคับแก่ผู้เช่า

7. ธุรกิจหอพัก (Hostel, Dormitory) เป็นธุรกิจที่พักหรือกลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพัก ส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่าที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพเหมาะสมในการเข้าพักได้ ค่าเช่ามักมีอัตราที่ต่ำ และนักท่องเที่ยวมักเป็นวัยรุ่นที่ชอบแบกเครื่องนอนและเครื่องครัวติดตัวไปด้วย

8. ธุรกิจหมู่บ้านตากอากาศ (Resort) เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นประกอบด้วยหลายๆ อาคาร ซึ่งแต่ละอาคารจะมีจำนวนห้องพักจำนวนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม โดยอาคารพักเหล่านี้มักสร้างล้อมรอบสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน

9 ที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราเวน (Campground, Caravan Parking) เป็นธุรกิจที่พักที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าพื้นที่ การพักแรมด้วยแคมป์นั้นนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่ติดกับแหล่งท่องเที่ยว

10. ห้องพักร่วมอาหารเช้า (Bed and Breakfast) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านมีห้องเหลือแบ่งให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยคิดค่าเช่ารวมกับอาหารเช้าแต่ไม่มีบริการอาหารมื้ออื่น ซึ่งมีบริการหลายระดับทั้งที่ราคาถูกและราคาปานกลาง และเป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม มีจำนวนห้องพักประมาณ 20 ห้อง แต่ขึ้นกับพระราชบัญญัติหรือกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจที่พักในแต่ละประเทศ (สุริย์ เหมทอง, 2557)

11. ธุรกิจเรือแบบบ้าน (House Boat) เป็นธุรกิจที่พักในเรือแบบบ้านที่ทำขึ้นเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ในฟลอริดา มีเรือแบบโมเตล เรียกว่า Fetal ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักเป็นอย่างมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักแรม เนื่องจากทั้งกิจกรรมดังกล่าวนี้ มีความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้จะนำหลักการท่องเที่ยวนามาเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ธัญชนก แวแก้ว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการแสดงออกด้วยวิธีใดๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้นๆ

ปราโมชน์ รอดจรัส (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึง

กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออก ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคลที่คนภายนอกไม่สามารถสังเกตได้
2. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้แสดงออกมาให้ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวถือปฏิบัติเมื่อมีการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และผู้ร่วมเดินทาง

จากความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ เป็นการกระทำหรือวิธีการใดๆ ที่นักท่องเที่ยวมีการแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้นๆ

ความสำคัญของศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้รับความสนใจและได้รับการศึกษาวิจัยในหมู่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เป็นเพราะความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่ม ประกอบด้วย (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558)

1. ตัวนักท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นเจ้าของพฤติกรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้นอาจไม่ได้สนใจและไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ เพียงแค่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวเอง ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวมีความสนใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวก็จะมี การวิเคราะห์ถึงต้องการชมสถานที่ใด พักแรมที่ใด ต้องใช้เวลาในการเดินทางเท่าใด ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองมากที่สุด

2. คนในชุมชน

ที่ตั้งในชุมชน หรือคนในชุมชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยทำให้ชุมชนสามารถวางแผนการพัฒนาและสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนของตนได้

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

หน่วยงานดังกล่าวนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

4. ธุรกิจการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประเภทต่างๆ ต้องมีหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

5. สมาคมทางการท่องเที่ยว

สมาคมดังกล่าวล้วนมีการจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

6. นักวิชาการทางการท่องเที่ยว

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน อ้างอิงสำหรับนักวิชาการต่างๆ ที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้เพื่อมาปรับประยุกต์ในการเสริมสร้างและพัฒนาในการปรับให้เข้ากับความต้องการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (2007) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความซับซ้อน ประกอบด้วย

1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการ จะมีรูปแบบพฤติกรรมในระหว่างที่ซื้อไม่ประจำและทุกโอกาสซื้อจะแสดงแตกต่างกันวิธีการ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการซื้อกระบวนการและจะเปรียบเทียบจากสิ่งที่มีก่อนที่จะตัดสินใจ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจะใช้เวลานานและผู้บริโภคยังจะเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมตามประเภทของวันหยุดรวมทั้งชีวิตครอบครัวด้วย

2. ความไม่มั่นคงที่ระดับสูงที่เชื่อมโยงกับความสามารถในการมองไม่เห็น (High levels of insecurity linked to intangibility) ผู้บริโภคมักจะไม่มีความไม่มั่นคงในระหว่างการซื้อเนื่องจากไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะซื้อ ดังนั้นจึงต้องมองหาความมั่นใจเกี่ยวกับทางเลือกที่มี ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและอาจเกี่ยวข้องกับหลายคนและหน่วยงานต่างๆ บุคคลอาจขอคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อนตัวแทนบริษัท นำเที่ยว เป็นต้น

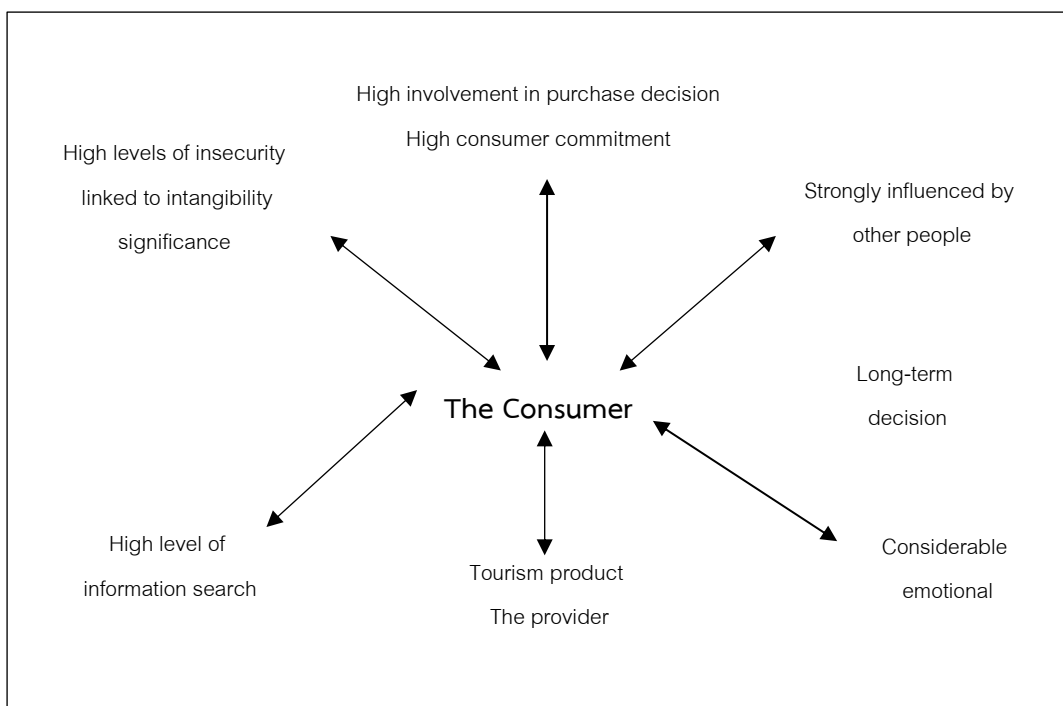
3. ความสำคัญทางอารมณ์ที่มาก (Considerable emotional significance) เกิดจากอารมณ์ที่ต้องการจะหลบหนีจากสภาพแวดล้อมการทำงานที่จำเจ ซึ่งเกิดจากการต้องการที่อยากจะได้ใกล้ชิดกับสมาชิกคนอื่น ๆ ใกล้ชิดของครอบครัว ในการตัดสินใจนั้นมีความสำคัญทางอารมณ์สำหรับบุคคลและเพื่อนร่วมงานที่ใกล้ชิดของผู้ตัดสินใจด้วย

4. อิทธิพลจากคนอื่น Strongly influenced by other people บุคคลจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคนอื่นในช่วงที่มีกระบวนการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น บุคคลที่เลือกผลิตภัณฑ์วันหยุด จะมีแนวโน้มการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวด้วย รวมทั้งกลุ่มอ้างอิงซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5. การตัดสินใจในระยะยาว (Long-term decisions) เป็นการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวมักมีการวางแผนในระยะยาว ซึ่งหมายความว่าบุคคลทั่วไปจะพยายามคาดเดาสิ่งที่พวกเขาต้องการทำในอนาคต ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจนั้นอาจจะมีผลทันทีที่รู้ความคาดหวังและมีความต้องการที่พึงจะได้รับ และจะมีการตัดสินใจเพื่อซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวทันที

6. การค้นหาข้อมูลในระดับสูง (High level of information search) เป็นทางเลือกของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญทางอารมณ์สำหรับแต่ละบุคคล โดยบุคคลทั่วไปมักจะดำเนินการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจเลือกในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการปรึกษาหารือกับบุคคล กลุ่ม องค์กรและรายงานด้านสื่อก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลมาจากกระบวนการที่ซับซ้อน นี่เป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่จะพิจารณาที่เกี่ยวข้องทั้งของผู้บริโภคเองและต่ออิทธิพลจากภายนอก อย่างไรก็ตามความจริงแล้วความหลากหลายจากลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อในการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากขึ้น



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ที่มา : Swarbrooke and Horner. (2007). Consumer Behaviour in Tourism. PP 72.

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2558) ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ ดังนี้

1. ความถี่หรือจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว (Frequency of traveling) ประกอบด้วย

- 1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางบ่อย
- 1.2 นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางบ่อย แบ่งออกเป็น
 - 1) นักท่องเที่ยวเดินทางบ่อย
 - 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามโอกาส
 - 3) นักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเดินทาง

2. สถานะในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Usage Status)

- 2.1 ผู้ที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวเลย

2.2 ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

2.3 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

2.4 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวประจำ

2.5 ผู้ที่มีแนวโน้มหรือมีศักยภาพที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

3. ความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือหน่วยงาน (Brand Loyalty)

3.1 ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (เช่น ผู้ที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวบริษัทหนึ่งเท่านั้น)

3.2 ผู้ที่แบ่งความจงรักภักดี (เช่น ผู้ที่มักเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวกับบริษัทต่างๆ เพียง 2 หรือ 3 บริษัทนั้นๆ)

3.3 ผู้ที่มีความจงรักภักดีเป็นระยะเวลาสั้นๆ และเปลี่ยนความจงรักภักดีไปเรื่อยๆ เช่น ผู้ที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวกับบริษัท A ในปีแรก และในปีที่ 2 ก็เปลี่ยนไปซื้อกับบริษัท B และปีต่อไปซื้อกับบริษัท C ส่วนในปีถัดๆ ไป ก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ

3.4 ผู้ที่ไม่มีความจงรักภักดี

4. ประโยชน์ที่มุ่งแสวงหา (Benefits sought) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ที่ต้องการสถานภาพที่ดีขึ้น

4.2 ผู้ที่ต้องการความประหยัด

4.3 ผู้ที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ

4.4 ผู้ที่ต้องการบริการที่ดี

4.5 ผู้ที่ต้องการความตื่นเต้น

4.6 ผู้ที่ต้องการผูกมิตรกับผู้อื่น

5. ความพร้อมในการเดินทาง (Readiness Stage) ประกอบด้วย

5.1 ผู้ที่ไม่ได้ตระหนักถึงความจำเป็น/ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยว

5.2 ผู้ที่ตระหนักถึงความจำเป็น/ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวแต่ไม่สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

5.3 ผู้ที่ตระหนักถึงความจำเป็น/ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวและสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

5.4 ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

5.5 ผู้ที่ตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยว

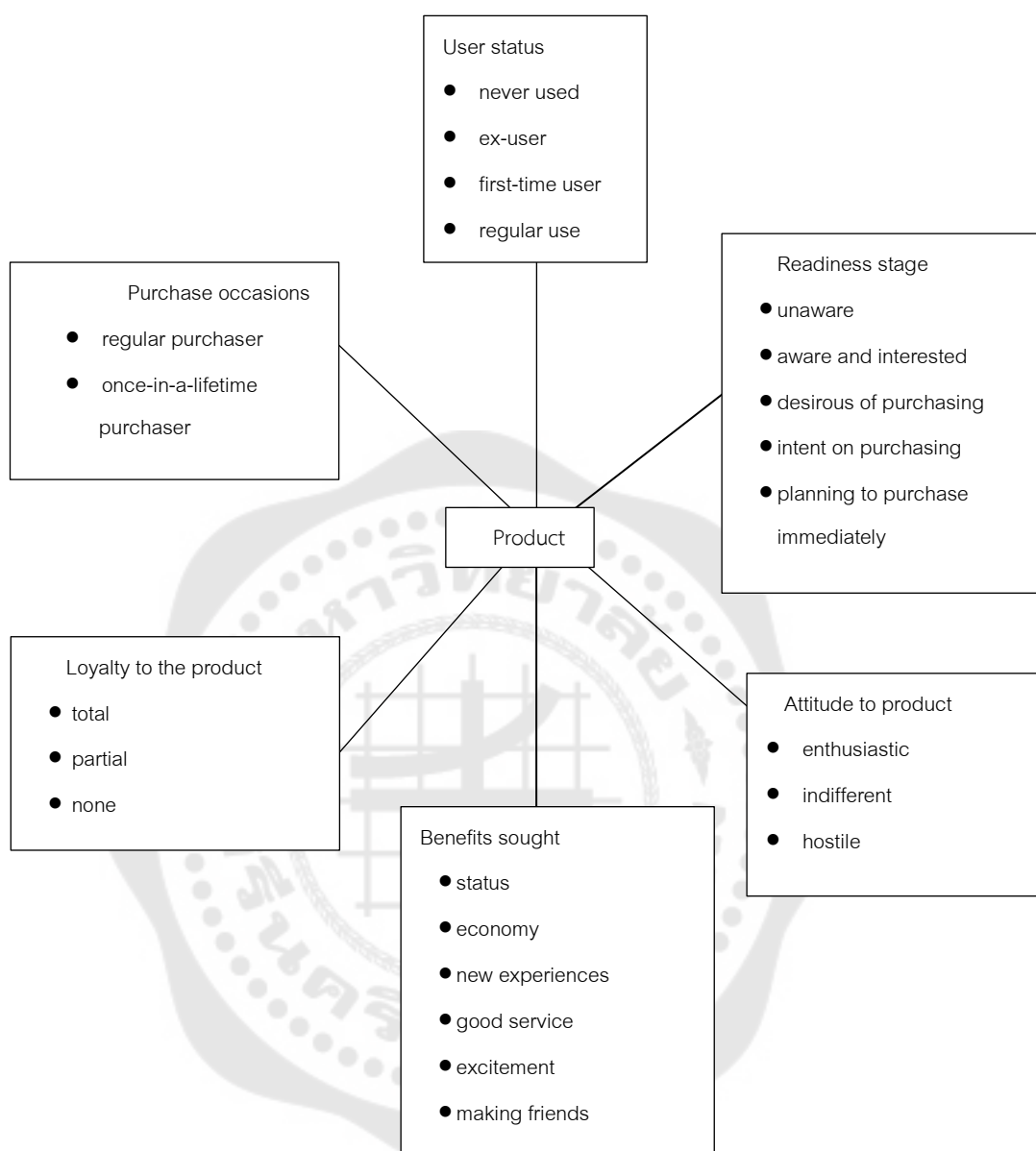
5.6 ผู้ที่กำลังวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในไม่ช้า

6. ทศนคติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Attitude towards traveling)

- 6.1 ผู้ที่กระตือรือร้นจะเดินทางท่องเที่ยว
- 6.2 ผู้ที่ไม่ยินดียินร้ายกับการเดินทางท่องเที่ยว
- 6.3 ผู้ที่ต่อต้านหรือไม่ชอบเดินทางท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (2007) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพิ่มความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการแบ่งส่วนพฤติกรรมใช้กันอย่างแพร่หลายในการท่องเที่ยว โดยนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของสายการบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้ทั่วไปเพิ่มความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจโรงแรมและสายการบินให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะพิจารณาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. สถานะของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ไม่เคยท่องเที่ยว เคยเที่ยว เที่ยวเป็นครั้งแรก และเที่ยวเป็นประจำ
2. โอกาสในการซื้อ ประกอบด้วย การซื้อโดยปกติและการซื้อเป็นครั้งคราว
3. การเตรียมพร้อม ประกอบด้วย ไม่ทราบ ตระหนักและสนใจ อยากซื้อ เจตนาในการซื้อและวางแผนที่จะซื้อทันที
4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีความกระตือรือร้น ไม่สนใจ และ เฉยๆ
5. ประโยชน์ที่ได้รับ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ การหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การบริการที่ดี ความตื่นเต้น และทำให้ได้เพื่อนใหม่



ภาพประกอบ 5 รูปแบบการแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ที่มา : Swarbrooke and Horner. (2007). Consumer Behaviour in Tourism. PP 95.

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาซึ่งมีความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวในแต่ละคน ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อพัฒนาให้มีศักยภาพในทางการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น รวมถึงธุรกิจที่พัวพันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งใน

การวิจัยในครั้งนี้จะมีการยึดแนวคิดด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของรวิวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2558) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี

แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี

แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่ประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก อุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2561)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น น้ำตกไทรโยคน้อย น้ำตกไทรโยคใหญ่ น้ำตกนางครวญ น้ำตกเกริงกระเวีย น้ำตกผาตาด ถ้ำธารลอด ถ้ำดาวดิงส์ ถ้ำพระธาตุถ้ำเสาหิน ถ้ำสวรรค์บันดาล น้ำพุร้อนหินดาด และเขาช้างเผือก
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ สุสานทหารสัมพันธมิตร โบราณสถานเจดีย์ยุทธหัตถี โบราณสถานพงตีกอนุสรณ์สถานช่องเขาขาด
3. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สะพานอุตตมานุสรณ์ ด่านเจดีย์สามองค์ เขื่อนศรีนครินทร์เขื่อนวชิราลงกรณ์
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว วัดถ้ำเสือ วัดเขาน้อย วัดทิพย์สุคนธาราม หอพระประวัติสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช วัดวังแก้วเวการาม หมู่บ้านไทยทรงดำและวัฒนธรรมชาวมอญอำเภอสังขละบุรี

ด้วยเหตุที่จังหวัดกาญจนบุรี มีธรรมชาติที่สวยงามและมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวปีละ 5 ล้านกว่าคน โดยจังหวัดกาญจนบุรีในปี 2560 เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยมอันดับ 4 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และอยู่ในอันดับที่ 12 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สำหรับการเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกาญจนบุรีกับสหภาพพม่า ตามเส้นทางเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) ภาครัฐได้มีการกำหนดนโยบายในด้านการท่องเที่ยวและได้มีการจัดทำกรเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทวายกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอันจะเป็นประโยชน์เพื่อผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค

มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

ตามประวัติระบุว่าการจัดระดับจำนวนดาวของโรงแรมมีขึ้นครั้งแรกทางฝั่งทวีปยุโรป ในช่วงหลังจากยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 เริ่มต้นมาจากผู้คนจำนวนมากต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ก็จำเป็นต้องมีที่พักอย่างโรงแรมไว้คอยให้บริการนักท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐจึงเริ่มมีการจัดระเบียบที่พักสำหรับแยกประเภทกับมาตรฐานของการบริการ โดยมีประเทศอังกฤษและประเทศฝรั่งเศส ได้เริ่มมีการใช้สัญลักษณ์รูปดาวเป็นครั้งแรก ซึ่งการจัดระดับโรงแรมก็ยังคงมีการใช้สัญลักษณ์รูปดาวจนมาถึงปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยนั้น มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว เป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) เป็นผู้รับรองมาตรฐานโรงแรมในเมืองไทย ได้มีการแบ่งเกณฑ์มาตรฐานโรงแรม ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว โรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาดชำระไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว ไซค์คล้องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกับภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาดชำระ เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ ที่มี เช่น รัมเซอร์วิส coffee shop ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น business center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล/ต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่

เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ foam bath แชมพู ผ้าเช็ดมือ sewing kit ไดรเปาผม ปลั๊กไฟสำหรับ โกงหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ business center ห้องประชุมใหญ่ และห้อง ประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ได้รับการ ดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่ น้อยกว่า 4 ฟุต โททัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิ บาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชงน้ำดื่ม และโทรศัพท์พ่วงอยู่ในห้อง นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้ เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออก กกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความ ปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

อย่างไรก็ตามธุรกิจที่พักภายในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาจาก เกณฑ์มาตรฐานโรงแรมของหน่วยงานภาครัฐแล้วพบว่า เกณฑ์การวัดมีมาตรฐานที่สูงและมี รายละเอียดค่อนข้างมาก ซึ่งภายในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีนั้น ระดับมาตรฐานโรงแรม ต่างๆ ไม่สามารถที่จะยึดตามเกณฑ์มาตรฐานตามหน่วยงานที่จัดทำขึ้นได้ ดังนั้นในการวิจัยในครั้ง นี้ผู้วิจัยได้เลือกการจัดลำดับมาตรฐานโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ของภาคเอกชนจากเว็บไซต์การ จองที่พัก ได้แก่ Traveloka Booking.com Agoda และ Expedia แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 รายชื่อโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ปี 2562 ตามการจัดมาตรฐานโรงแรมของ Traveloka Booking.com Agoda และ Expedia

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์	ระดับมาตรฐานดาว			
		traveloka	Booking.com	Agoda	Expedia
1	Eurotel Hotel Kanchanaburi	3	3	3	4
2	โรงแรม กนกกาญจน์	3	3	3	3
3	ริเวอร์แคว	3	3	3	3
4	แบมบูเฮาส์ กาญจนบุรี	3	2	3	3
5	Inchantreedoopool	3	3	3	3
6	Riverpool Resort	4	3	3	3
7	เดอะ กลอว์ ริเวอร์แคว	3	4	3	3
8	เอกไพลิน ริเวอร์แคว รีสอร์ท	3	4	3	3
9	ธารณสิริ บูทีค รีสอร์ท กาญจนบุรี	3	3	3	3
10	โรงแรมเดอะบรอดจ์ เวสซิเดนซ์	3	4	3	3
11	เดอะ 28 โฮเทล	3	4	3	3
12	ศรีสยาม รีสอร์ท	3	3	3	2
13	สกาย รีสอร์ท กาญจนบุรี	3	3	3	3
14	Royal Nine Resort Kanchanaburi	3	3	3	3
15	เอยู รีสอร์ท แอนด์ คอฟฟี่ ดริงค์	3	3	3	3
16	Prelude Hotel	3	3	3	3
17	เวสทอรี่	3	3	3	2
18	ภูตะวัน กาญจน์ รีสอร์ท	3	3	3	2
19	พาราณสี รีสอร์ท	3	2	2	3
20	เส้นสี วอลล์ รีสอร์ท	3	3	3	3
21	สบาย แอท กาญจน์ รีสอร์ท	3	3	3	3
22	เวสต์ วันเดอร์ รีสอร์ท แอนด์ วอ เตอร์พาร์ค	3	3	3	3
23	Baan Rai River Kwai Resort	3	3	3	3

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮ้าส์	ระดับมาตรฐานดาว			
		traveloka	Booking.com	Agoda	Expedia
24	กาญจนบุรี ซิตี้ โฮเทล	3	3	3	3
25	เดอะ โมเมนต์ โฮเทล กาญจนบุรี	3	2	-	2
26	พี แอนด์ พี เพลส กาญจนบุรี	3	2	3	3
27	เดอะ เจอร์นี เฮาส์ ลักซ์วรี เอสเคป	3	3	3	3
28	ไทยการ์เดนส์ อินน์ กาญจนบุรี	3	3	3	3
29	Rain Tree Resort	3	4	3	3
30	วิลล่า ลา ฟลอรา กาญจนบุรี	3	3	3	3
31	ปลากาญจนบุรีรีสอร์ท	3	4	3	3
32	ผิง-หวาน รีสอร์ทแอนด์สปา	3	3	4	3
33	Comsaed River Kwai Resort	3	4	3	3
34	โรงแรมอาร์เอสโฮเทล	3	3	3	3
35	Good Times Resort	3	3	3	3
36	Kanvela Resort	3	3	3	3
37	เดือนฉายรีสอร์ท	3	3	3	3
38	แก้ว-ไทย รีสอร์ท กาญจนบุรี	3	3	3	-
39	River Kwai Villa	3	3	3	3
40	เกาะกอน้ำ รีสอร์ท	3	3	3	-
41	รามาเพลส กาญจนบุรี	3	3	3	2
42	เดอะ ไนน์ เกสต์เฮ้าส์	3	3	2	3
43	กุ๊ตวิว รีสอร์ท แอนด์ เรสเทอรองด์	3	3	2	3
44	อาศรม ชมจันทร์	3	-	1	3
45	ริเวอร์แคว โบทานิค ดีไลท์ รีสอร์ท	3	3	3	3
46	เรสท์ สดือป รีสอร์ท	3	-	-	-
47	เลคไซด์ ชาเล่ย์ บาย ไมด้า	3	3	4	3
48	Sam's River Raft House	3	4	3	2

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮ้าส์	ระดับมาตรฐานดาว			
		traveloka	Booking.com	Agoda	Expedia
49	เรือนไม้หอม ริเวอร์ไซด์ คอทเทจ	3	4	3	3
50	Namsai Resort Kanchanaburi	3	3	3	2
51	The River Hill Resort.	3	2	2	2
52	มาแคนน์ รีสอร์ท	3	3	3	3
53	เดอะ ไลฟ์ ริเวอร์แคว	3	3	4	3
54	Mittapan Kanchanaburi	3	3	3	3
55	My Home Thailand Holiday Villa	3	2	-	-
56	Chez Bure - Bure Homestay	3	3	3	3
57	Latima Boutique Hostel	3	3	3	3
58	นที เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กาญจนบุรี	3	4	3	3
59	โรงแรมเฟลิกซ์ ริเวอร์แคว รีสอร์ท	4	4	4	4
60	The Glory River Kwai Hotel	3	4	3	3
61	Away Kanchanaburi Dheva Mantra Resort & Spa	5	5	5	5
62	คروشบุรีริเวอร์แควรีสอร์ท	5	5	5	5
63	The Room 2 Residence	1	-	-	-
64	My Home Residence	1	-	1	-
65	ระเบียงไม้ รีสอร์ท	1	-	-	-
66	Holland Kan	1	-	1	-
67	ทูโฟ เฮ้าส์	1	-	1	-
68	โรงแรมแสงจันทร์วิว	1	-	1	-
69	เลม่อนโฮม	1	-	1	-
70	ที แอนด์ ที โฮสเทล กาญจนบุรี	2	2	2	-
71	Tara Raft Kanchanaburi	2	2	2	2

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์ เฮ้าส์	ระดับมาตรฐานดาว			
		traveloka	Booking.com	Agoda	Expedia
72	พงษ์เพ็ญ เกสต์เฮ้าส์	2	2	2	2
73	แพมมารีน เกสต์เฮ้าส์	2	2	2	2
74	BH Place Apartment	2	-	2	2
75	ชูการ์เคน เกสต์เฮ้าส์	2	-	2	2
76	พี เฮาส์	2	2	2	-
77	The Chill River Kwai Resort	2	2	2	3
78	บាយ โฮเทล กาญจนบุรี	2	3	2	3
79	โรงแรมเอส กาญจนบุรี	2	2	2	-
80	เชล์ บุรี - บุรี โฮมสเตย์	2	3	3	3
81	บ้านมะเฟือง เกสต์เฮ้าส์	2	2	2	2
82	โรงแรมอยู่ดี รัม แอนด์ คอฟฟี่	2	3	2	3
83	River Inn Hotel	2	2	2	2
84	ธาม โฮสเทล	2	-	-	2
85	ธาวา เบด แอนด์ เบรคฟาสต์	2	1	2	2
86	สวัสดี ริเวอร์แคว ลอดจ์	2	-	2	2
87	ริเวอร์แคว ไรด์ เรสซิเดนซ์	2	-	3	2
88	เรนโบว์ ลอดจ์ โฮมสเตย์	2	-	2	2
89	ไอสแลนด์ รีสอร์ท ริเวอร์แคว โดย ออคโทเบอร์	2	3	2	2
90	อะแจม ริเวอร์ฟรอนท์ รัมซึ	2	2	2	2
91	บ้านสวนจันทร์ รีสอร์ท	2	1	2	-
92	Dluck Hostel	2	-	-	-
93	วอร์มเวลล์ โฮสเทล	2	2	3	2

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่ได้มีการจัดมาตรฐานโรงแรม

1 หมายถึง มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว

2 หมายถึง มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว

3 หมายถึง มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว

4 หมายถึง มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว

5 หมายถึง มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว

จากตาราง 2 จำนวนโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ปี 2562 จากการจัดอันดับมาตรฐานโรงแรมของ Traveloka Booking.com Agoda และ Expedia พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 93 แห่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกจากเว็บไซต์การจัดมาตรฐานโรงแรมของภาคเอกชนที่มีมาตรฐานตรงกันทั้ง 4 เว็บไซต์ขึ้นไป ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 26 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล ชูเศษ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 10,000-15,000 บาท เคยท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลาเป็นครั้งที่ 2 วัดอุปสรรคของการท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการเข้าพัก 4-6 วัน ระดับของราคาโรงแรมที่เข้าพัก 500-999 บาท นักท่องเที่ยวมีระดับพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการตอบสนอง ด้าน สิ่งแวดล้อมที่มองเห็น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการไว้ใจและด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริณา ลาปะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เลือกมาชม ธรรมชาติทิวทัศน์ วัดอุปสรรคมาเพื่อพักผ่อน และตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ตัวเอง นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดประจำสัปดาห์ สถานที่ที่ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวนิยม มาเที่ยวปาลิโธเขาใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวในจังหวัด นครราชสีมา มากกว่า 6 ครั้ง/ปี นิยมมาเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่ โรงแรม/รีสอร์ท มากที่สุด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 10,000 บาท

สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อกลับบ้าน เป็นสินค้าที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มากที่สุด ส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในโอกาสวันหยุด มีจำนวนสมาชิกที่มาด้วยระหว่าง 2-4 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการมาพักที่โรงแรม ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ มีเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมโดยเครื่องบิน ระยะเวลาในการพัก จำนวน 1-3 วัน และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว จำนวน 10,000 บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุและอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีเพียงด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ภูมิลำเนาอยู่ประเทศสิงคโปร์ การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาพักเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ความคาดหวังจากคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการโรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ครั้ง ต่อปี มีการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและความถี่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญส่ง นันททอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรก เลือกเข้าพักประเภทห้องพักเตียงคู่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท มีการจองที่พักล่วงหน้า โดยได้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักเอง โดยเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก อยู่ติดทะเล/ชายหาด เลือกที่พักประเภทบังกะโล นักท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่เกาะลันตาอีกอาจจะเลือกที่พักเดิม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะลันตา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Al-Oguiliy (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในโรงแรม 5 ดาว ในจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ การรับประกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้สามารถให้ความรู้และสามารถตอบคำถามได้ดี ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องโรงแรมมีความทันสมัย ด้านการเอาใจใส่ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการเข้าใจในหน้าที่ในการดูแลให้บริการผู้รับบริการ และความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญในด้านมีกระบวนการตรวจสอบได้อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอน ทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรม พบว่า การเปิดให้เข้าชมก่อนเดินทางเข้าพักสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด มีการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี มีการท่องเที่ยวกับครอบครัว และไม่เคยท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ความตั้งใจจะท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน และต้องการท่องเที่ยวในวัด/วัง/ ทางด้านการเลือกพักโรงแรมโดยคำนึงถึงราคาและเลือกโรงแรมบริเวณถนนข้าวสารมากที่สุด มีการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ทางด้านการคิดเห็นต่อ

คุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและการรับรู้ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและการรับรู้และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจและด้านการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า มากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ เพียงพอที่จะตอบคำถามของลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโรงแรมมีห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย ด้านภูมิทัศน์บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโรงแรมมีการตกแต่งที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของโรงแรมได้ดี ด้านความเต็มใจให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการที่รวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีการอธิบายค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การเดินทางแบบให้รางวัลตัวเอง นิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถเช่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนประมาณ 2,001-3,000 บาท ช่วงเวลาที่เดินทางคือเดือนตุลาคม-ธันวาคม ช่องทางการรับทราบข้อมูลทางการเข้าพักทางสังคมออนไลน์ และประเภทของโรงแรมที่เข้าพัก คือ โรงแรมระดับ 2 ดาว ทางด้านคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ตรงตามเวลาที่กำหนด และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ สำหรับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคุณภาพที่คาดหวังใน

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติต่างกัน มีสถานภาพต่างกัน และมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมมีความสัมพันธ์แบบไปในทางเดียวกันกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ธนภัทร ทิพย์ศรี และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเข้าใจรู้จักลูกค้าไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดีมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพัก ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่า ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

Mai Wu (2018) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการจองโรงแรมแบบออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เชื้อชาติคนผิวขาว รายได้ 20,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ภูมิลำเนาประเทศสหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อสัมน การจอง 1-3 ครั้งต่อปี ประเภทโรงแรมที่จองเป็นโรงแรมระดับกลาง เดินทางมาท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี และมีความถี่ในการจองการใช้โรงแรมออนไลน์ ในช่วงเวลาที่สะดวก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ รายได้และภูมิลำเนา มีพฤติกรรมการจองโรงแรมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประโยชน์และใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือ เน้นการอ่านจากการรีวิวของผู้ใช้บริการออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจจองโรงแรมออนไลน์ในครั้งๆ ต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เก็บเพิ่มแบบสอบถามอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนธุรกิจที่พักที่กระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่นใน 4 ย่านได้แก่ 1) ย่านถนนแม่น้ำแคว 2) ย่านถนนแสงชูโต 3) ย่านถนนอุทอง และ 4) ย่านถนนซอยท่ามะขาม ได้กลุ่มตัวอย่างย่านละ 100 คน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

1.2.1 18 - 25 ปี

1.2.2 26 – 33 ปี

1.2.3 34 – 41 ปี

1.2.4 42 – 49 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.5.5 เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ข้อที่ 1.7.1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (open – ended Question) ในข้อที่ 1.7.2 โดยมีการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน ดังนี้

1.7.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2 จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 25 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

3.26 – 4.00 มีคุณภาพการให้บริการในระดับดีมาก

2.51 – 3.25 มีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

1.76 – 2.50 มีคุณภาพการให้บริการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.75 มีคุณภาพการให้บริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1 และ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

4 หมายถึง มากที่สุด

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

3.26 – 4.00 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วนใน
ระดับมากที่สุด

2.51 – 3.25 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วนใน
ระดับมาก

1.76 – 2.50 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วนใน
ระดับน้อย

1.00 – 1.75 นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วนใน
ระดับน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง เฉยๆ

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม
ประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

3.26 – 4.00 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้บริการที่พักเดิม อย่างแน่นอน

2.51 – 3.25 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้บริการที่พักเดิม

1.76 – 2.50 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่ใช้บริการที่พักเดิม

1.00 – 1.75 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่ใช้บริการที่พักเดิม อย่างแน่นอน

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จากการทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|-------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.792 |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.713 |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.723 |
| 4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.774 |
| 5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ | 0.845 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน

2.1 นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงและหาคุณภาพแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียด ที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม รวมทั้งมีการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามที่จัดเก็บเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะได้มีการนำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อย ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและคุณภาพการบริการ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อ 1 - 7) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 (ข้อ 8- 32) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 (ข้อ 33- 36) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test :ซึ่งจะใช้ในการทดสอบในด้านเพศ สถานภาพสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ในการทดสอบอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ในการวิเคราะห์ถึงคุณภาพการ

ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$A = \frac{\frac{k \text{Covariance}}{\text{Variance}}}{1 + \frac{(k-1) \text{Covariance}}{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

Cronbach's Alpha	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independence Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มโดยให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test) ทั้งนี้จะใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มแต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

ตาราง 3 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	องศาอิสระ	ค่าประมาณ	
	SS	df	ของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n-1$		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 147.

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย

K-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown -

Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ k-1 ภายในกลุ่ม n-1 และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\left(\frac{2MS_{S/A}}{\sqrt{s}}\right)}$$

เมื่อ

$\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett' s T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett's T3
 MSs/A แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อในตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ และใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{n \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปร (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดย

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_{ij}$ แทน ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k-1

ในกลุ่ม = n-1

เมื่อ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับใช้บอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Y	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 - 25 ปี	74	18.50
26 - 33 ปี	106	26.50
34 - 41 ปี	63	15.80
42 - 49 ปี	67	16.80
50 ปี ขึ้นไป	90	22.40
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	199	49.70
สมรส	185	46.30
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182	45.40
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.80
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	53	13.30
เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	2.20
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.30
10,001 – 20,000 บาท	111	27.70
20,001 – 30,000 บาท	107	26.80
30,001 – 40,000 บาท	54	13.40
40,001 – 50,000 บาท	44	11.00
50,001 บาทขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	140	35.00
จังหวัดอื่นๆ	260	65.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.40 18 - 25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 42 – 49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ 34 – 41 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านสถานภาพสมรส และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก และมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	215	53.75
สมรส	185	46.25
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	30	7.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182	45.50
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	53	13.25
รวม	400	100

จากตาราง 5 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และสถานภาพสมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และนักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจ ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.12	0.479	ดี
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.02	0.526	ดี
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.01	0.550	ดี
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.08	0.585	ดี
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	2.91	0.590	ดี
รวมปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	3.01	0.546	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 3.01 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1. การออกแบบตัวอาคาร มีความสวยงาม	3.18	0.552	ดี
2. ขนาดของห้องพักมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง	3.06	0.563	ดี
3. การตกแต่งภายในห้องพัก มีการจัดวางสิ่งของเป็นสัดส่วน	3.13	0.575	ดี
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความทันสมัย	3.07	0.655	ดี
5. พนักงานที่ให้บริการภายในที่พัก แต่งกายสุภาพ สุภาพเรียบร้อย	3.16	0.607	ดี
ผลรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.12	0.479	ดี

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการออกแบบตัวอาคาร มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการภายในที่พัก แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 การตกแต่งภายในห้องพัก มีการจัดวางสิ่งของเป็นสัดส่วน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความทันสมัย และขนาดของห้องพักมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 3.07 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้			
1. การให้คำแนะนำหรือการอธิบายข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลของที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว โดยรอบ ของพนักงาน	3.04	0.663	ดี
2. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแขกผู้เข้าพัก	3.03	0.600	ดี
3. มาตรฐานด้านความสะอาด ที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น พื้นห้องอาหาร เป็นต้น	3.12	0.623	ดี
4. ที่พักมีเอกสารรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานลิฟท์ ใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แขกที่เข้าพักสามารถสังเกตได้ชัดเจน	2.85	0.779	ดี
5. ที่พักเป็นที่นิยมและมีคะแนนรีวิวจากผู้ใช้บริการในระดับสูง	3.06	0.671	ดี
ผลรวมด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.02	0.526	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมาตรฐานด้านความสะอาด ที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น พื้นห้องอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือ ที่พักเป็นที่ยืนและมีคะแนนรีวิวจากผู้ใช้บริการในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 การให้คำแนะนำหรือการอธิบายข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลของที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ ของพนักงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแขกผู้เข้าพัก และที่พักมีเอกสารรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานลิฟท์ ใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แขกที่เข้าพักสามารถสังเกตได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 3.03 และ 2.85 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.11	0.611	ดี
2. การให้บริการโทรปลุกตอนเช้าตามคำขอมีความตรงต่อเวลา	2.65	0.866	ดี
3. การจัดสภาพบรรยากาศมีความเหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน	3.21	0.617	ดี
4. การให้บริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ของพนักงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.10	0.672	ดี
5. พนักงานให้บริการภายในที่พักตลอด 24 ชั่วโมง	3.01	0.754	ดี
ผลรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.01	0.550	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการจัดสภาพบรรยากาศมีความเหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การให้บริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ของพนักงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว พนักงานให้บริการภายในที่พักตลอด 24 ชั่วโมง และการให้บริการโทรปลุกตอนเช้าตามคำขอมีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 3.01 และ 2.65 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
1. ช่องทางการติดต่อที่พักมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, line, Facebook เป็นต้น	3.22	0.690	ดี
2. การแจ้งเงื่อนไขการให้บริการของที่พักเป็นไปอย่างชัดเจน	3.11	0.696	ดี
3. การติดไฟส่องสว่างรอบบริเวณที่พักอย่างพอเพียง	3.05	0.647	ดี
4. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีภายในห้องพัก เช่น คีย์การ์ด สปริงเกอร์ เป็นต้น	3.03	0.797	ดี
5. การติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมทั้งภายในและบริเวณโดยรอบที่พัก	3.02	0.697	ดี
ผลรวมด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.08	0.585	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยช่องทางการติดต่อที่พักมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, line, Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ การแจ้งเงื่อนไขการให้บริการของที่พักเป็นไปอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การติดไฟส่องสว่างรอบบริเวณที่พักอย่างพอเพียง ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีภายในห้องพัก เช่น คีย์การ์ด

สปริงเกอร์ เป็นต้น และการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมทั้งภายในและบริเวณโดยรอบที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 3.03 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
1. สามารถดำเนินการเปลี่ยนห้องพัก/ย้ายห้องได้ เมื่อแขกร้องขอ	2.84	0.761	ดี
2. มี Wi-fi ที่ครอบคลุมทุกจุดในอาคาร สัญญาณสม่ำเสมอ ให้บริการแก่แขกที่เข้าพัก	2.99	0.754	ดี
3. พนักงานสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของแขกที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี	2.70	0.742	ดี
4. อุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น ปลั๊กสามตา ที่เป่าผม ให้บริการภายในที่พัก	2.92	0.731	ดี
5. การติดตั้งสายชำระในห้องน้ำ สำหรับเพิ่มความสะดวกสบายแก่แขกผู้เข้าพัก	3.08	0.656	ดี
ผลรวมด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	2.91	0.590	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการติดตั้งสายชำระในห้องน้ำ สำหรับเพิ่มความสะดวกสบายแก่แขกผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.08 รองลงมาคือ มี Wi-fi ที่ครอบคลุมทุกจุดในอาคาร สัญญาณสม่ำเสมอ ให้บริการแก่แขกที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 อุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น ปลั๊กสามตา ที่เป่าผม ให้บริการภายในที่พัก สามารถดำเนินการเปลี่ยนห้องพัก/ย้ายห้องได้

เมื่อแขกร้องขอ และพนักงานสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของแขกที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 2.84 และ 2.70 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก ในอำเภอเมืองกาญจนบุรีโดยประมาณ (บาท/ครั้ง)	400.00	5,000.00	1,678.250	855.911
ท่านมีการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้ บริการที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรี (ครั้ง/ปี)	1	10	3	1.664

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรีโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,678.250 บาท/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 400 บาท/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 5,000 บาท/ครั้ง

การเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรี (ครั้ง/ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก 3 ครั้ง/ปี โดยมีการเดินทาง

มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี และมีการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักสูงสุด 10 ครั้ง/ปี

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน	2.76	0.772	มาก
ท่านมักจะใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	2.72	0.803	ใช้บริการที่พักเดิม

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และจะยังใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมา

ท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับ แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจที่พัก	Levene's Test		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig 2 tailed
	for Equality of								
	Variances								
	F	Sig.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)									
Equal									
variances	1.655	0.199	ชาย	1711.8	136	917.408	0.562	398	0.575
assumed			หญิง	1661	264	823.717			
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)									
Equal									
variances	1.647	0.200	ชาย	2.23	136	1.897	1.125	398	0.261
assumed			หญิง	2.03	264	1.530			
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน									
Equal									
variances	3.660	0.056	ชาย	2.75	136	0.850	-0.093	398	0.926
assumed			หญิง	2.76	264	0.731			
ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส									
Equal									
variances not	10.600	0.001*	ชาย	2.68	136	0.900	-0.525	233.46	0.600
assumed			หญิง	2.73	264	0.750			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันโดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)	5.069	4	395	0.001*
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)	7.772	4	395	0.000*
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน	5.395	4	395	0.000*
ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส	1.818	4	395	0.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	2.309	4	344.866	0.058

จากตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้ บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)	Brown- Forsythe	3.388	4	259.304	0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) โดยวิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
18-25 ปี	1.82	-	0.088 (0.722)	-0.636 (0.024)*	-0.698 (0.012)*	-0.353 (0.171)
26-33 ปี	1.74	-	-	-0.724 (0.006)*	-0.787 (0.002)*	-0.442 (0.061)
34-41 ปี	2.46	-	-	-	-0.062 (0.830)	0.283 (0.295)
42-49 ปี	2.52	-	-	-	-	0.345 (0.194)
50 ปี ขึ้นไป	2.18	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18-25 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 34-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18-25 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.698

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-33 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 34-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.724

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-33 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.787

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พัก อย่างครบถ้วน	Brown- Forsythe	1.093	4	326.876	0.360

จากตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มี

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจที่พักในอำเภอ เมือง จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการใช้บริการที่พักเดิม เมื่อมีโอกาส	ระหว่างกลุ่ม	4	1.623	0.406	0.627	0.644
	ภายในกลุ่ม	395	255.887	0.648		
	รวม	395	257.510			

จากตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่าง

ครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักริมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักริมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักริมเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับ แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกร ใช้บริการ ธุรกิจที่พัก	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig 2 tailed
	F	Sig.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	0.295	0.587	โสด/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส	1,628.37 2.00 2.00 1661	215 215 215 185	863.748 1.683 1.683 845.343	-1.257 -0.881 -0.881 -	398 398 398 -	0.209 0.379 0.379 -
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)									
Equal variances assumed	0.253	0.615	โสด/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส	2.00 2.00 2.00 2.15	215 215 215 185	1.683 1.683 1.683 1.614	-0.881 -0.881 -0.881 -	398 398 398 -	0.379 0.379 0.379 -
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน									
Equal variances assumed	0.661	0.417	โสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส	2.77 2.77 2.77 2.74	215 215 215 185	0.803 0.803 0.803 0.737	0.477 0.477 0.477 -	398 398 398 -	0.634 0.634 0.634 -
ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส									
Equal variances not assumed	0.119	0.731	โสด/หย่า ร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส	2.70 2.70 2.70 2.73	215 215 215 185	0.800 0.800 0.800 0.809	-0.340 -0.340 -0.340 -	398 398 398 -	0.734 0.734 0.734 -

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.417 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้บริการที่พึงเดิมเมื่อมีโอกาส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการให้บริการที่พึงเดิมเมื่อมีโอกาสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการให้บริการที่พึงเดิมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการให้บริการที่พึงเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการให้บริการที่พึงเดิมเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา

มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันโดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักใน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)	1.274	2	397	0.281
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)	6.857	2	397	0.001*
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน	7.891	2	397	0.000*
ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส	2.385	2	397	0.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลการทดสอบ ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายใน	ระหว่างกลุ่ม		3621426.868	2.000	1810713	2.490	0.084
การใช้บริการ	ภายในกลุ่ม		288679348.132	397.000	727152		
ที่พัก (บาท/ครั้ง)	รวม		292300775.000	399.000			

จากตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้ บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)	Brown- Forsythe	1.433	2	103.701	0.243

จากตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พัก อย่างครบถ้วน	Brown- Forsythe	5.559	2	166.093	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน โดยวิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.52	-	-0.305 (0.008)*	-0.343 (0.061)
ปริญญาตรี	2.83	-	-	-0.038 (0.986)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.86	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F- test ดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจที่พักในอำเภอ เมือง จังหวัดกาญจนบุรี	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการใช้บริการที่พักเดิม เมื่อมีโอกาส	ระหว่างกลุ่ม	2	3.003	1.502	2.342	0.097
	ภายในกลุ่ม	397	254.507	0.641		
	รวม	399	257.510			

จากตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 นักท่องเที่ยวมีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวมีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการ

เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับ อาชีพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี ของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวน แตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันโดยจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)	5.757	3	396	0.001*
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)	1.543	3	396	0.203
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน	7.823	3	396	0.000*
ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส	2.469	3	396	0.062

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ ที่พักในอำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่พัก (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	1.703	3	110.807	0.171

จากตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจที่พักริใน อำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการเดินทางมา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.179	2.726	1.001	0.393
ท่องเที่ยว และ ใช้	ภายในกลุ่ม	396	1078.998	2.725		
บริการที่พักริ (ครั้ง/ปี)	รวม	399	1087.178			

จากตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักริ (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักริอย่างครบถ้วน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักริอย่างครบถ้วน แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พัก อย่างครบถ้วน	Brown- Forsythe	1.369	3	127.733	0.255

จากตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบ F-test ในด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาส ด้วยวิธีทดสอบ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจที่พักริใน อำเภอเมือง จังหวัด กาญจนบุรี	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการใช้บริการที่พักริ เดิมเมื่อมีโอกาส	ระหว่างกลุ่ม	3	1.394	0.450	0.695	0.556
	ภายในกลุ่ม	396	256.161	0.647		
	รวม	399	257.510			

จากตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักริ (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักริ (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักริอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักริ (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักริ (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักริอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันโดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)	4.129	5	394	0.001*
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)	3.054	5	394	0.010*
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน	2.680	5	394	0.021*
ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส	3.541	5	394	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	3.448	5	198.694	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธีแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 35



ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) โดยวิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20001 - 30000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1488.00	-	-122.811	-2.654	-249.037	-575.636	-396.746
			(1.000)	(1.000)	(0.994)	(0.370)	(0.812)
10,001 - 20,000 บาท	1610.81	-	-	120.157	-126.226	-452.826	-273.935
				(0.973)	(0.999)	(0.119)	(0.599)
20001 - 30,000 บาท	1490.65	-	-	-	-246.383	-572.982	-394.092
					(0.672)	(0.014)*	(0.095)
30,001 - 40,000 บาท	1737.04	-	-	-	-	-326.599	-147.709
						(0.755)	(0.999)
40,001 - 50,000 บาท	2063.64	-	-	-	-	-	178.891
							(0.999)
50001 บาทขึ้นไป	1884.75	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 - 30000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 - 30000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 -50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 572.982

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้ บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)	Brown- Forsythe	1.413	5	265.636	0.220

จากตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พัก อย่างครบถ้วน	Brown- Forsythe	2.095	5	173.028	0.068

จากตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการให้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาสด้วยวิธีทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริ ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาสด้วยวิธี Brown-Forsythe	0.923	5	169.279	0.468

จากตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาสด้วยวิธี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักริ (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักริ (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักริอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาสด้วยวิธี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักริ (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักริ (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักริอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักริเดิมเมื่อมีโอกาสด้วยวิธี ไม่แตกต่างกัน

H_1 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักริ (บาท/ครั้ง)

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับ แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

พฤติกรรม การใช้ บริการ ธุรกิจที่พัก	Levene's		ที่อยู่ปัจจุบัน	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig 2 tailed
	Test for								
	Equality of								
	Variances								
	F	Sig.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)									
Equal									
variances	3.245	0.072	กรุงเทพมหานคร	1733.57	140	969.062	0.948	398	0.343
assumed			และปริมณฑล						
			จังหวัดอื่นๆ	1648.46	260	788.698			
ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)									
Equal									
variances	0.629	0.428	กรุงเทพมหานคร	2.04	140	1.823	-0.219	398	0.827
assumed			และปริมณฑล						
			จังหวัดอื่นๆ	2.08	260	1.554			
ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน									
Equal									
variances	34.373	0.000	กรุงเทพมหานคร	2.76	140	0.966	0.036	207.63	0.971
not assumed			และปริมณฑล						
			จังหวัดอื่นๆ	2.75	260	0.646			
ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส									
Equal									
variances	2.596	0.108	กรุงเทพมหานคร	2.80	140	0.883	1.556	398	0.121
assumed			และปริมณฑล						
			จังหวัดอื่นๆ	2.67	260	0.755			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

เมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักร (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักร (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักรเดิมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักร (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักร (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักรเดิมเมื่อมีโอกาส

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักร (บาท/ครั้ง) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักร (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และด้านการใช้บริการที่พักรเดิมเมื่อมีโอกาส

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52296995.940	2	26148497.970	43.253	0.000*
Residual	240003779.060	397	604543.524		
Total	292300775.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการใน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านค่าใช้จ่าย

ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise ได้ ดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(B)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-719.777	261.286		-2.755	0.006*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	537.488	113.452	0.301	4.738	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_2)	239.466	98.824	0.154	2.423	0.016*
R = .423		Adjusted R ² = .175			
R ² = .179		SE = 777.52397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 537.488 และ 239.466 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.175 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 17.50 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = -719.777 + 537.488(X_1) + 239.466(X_2)$$

X_1 = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากสมการพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (Y_1) ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 537.488 และ 239.466 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยว มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น 537.488 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) (Y_1) เพิ่มขึ้น 239.466 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X_2) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X_4) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(X_5)

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.615	2	23.308	8.741	0.000*
Residual	1058.582	397	2.666		
Total	1105.197	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise ได้ดังตาราง 43

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(B)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.137	0.496		2.294	0.022*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3)	0.949	0.232	0.314	4.093	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X_2)	0.629	0.242	0.199	2.595	0.010*
R = .205		Adjusted R ² = .037			
R ² = .042		SE = 1.63293			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.949 และ 0.629 ตามลำดับ ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.037 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ได้ร้อยละ 3.70 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.137 + 0.949(X_2) + 0.629(X_3)$$

X_2 = ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากสมการพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X_2) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.949 และ 0.629 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยว มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้น 0.949 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) เพิ่มขึ้น 0.629 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(X_4) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(X_5)

ตาราง 44 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
 ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
 (Multiple regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	65.326	1	65.326	150.580	0.000*
Residual	172.664	398	0.434		
Total	237.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
 ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย
 คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัด
 กาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
 สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise ได้ ดังตาราง 45

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(B)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.432	0.192		2.248	0.025*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X_2)	0.769	0.063	0.524	12.271	0.000*
R = .0524		Adjusted R ² = .273			
R ² = .274		SE = 0.65866			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยคุณภาพการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.769 มีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.273 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ได้ร้อยละ 27.30 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.432 + 0.769 (X_2)$$

$$X_2 = \text{ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้}$$

จากสมการพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (Y_1) ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.769 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยว มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน เพิ่มขึ้น 0.769 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(X_5)

ตาราง 46 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	64.804	2	32.402	66.752	0.000*
Residual	192.706	397	0.485		
Total	257.510	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise ได้ดังตาราง 47

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการให้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	(b)	SE	(B)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.458	0.199		2.300	0.022*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3)	0.454	0.096	0.311	4.746	0.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(X_5)	0.306	0.089	0.225	3.439	0.001*
R = .502 Adjusted R ² = .248					
R ² = .252 SE = 0.69671					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการให้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.454 และ 0.306 ตามลำดับ มีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.248 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการให้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ได้ร้อยละ 24.80 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.458 + 0.454(X_3) + 0.306(X_5)$$

X_3 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_5 = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากสมการพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(X_5) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่มี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดย
มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.454 และ 0.306 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถ
อภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยว มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า(X_3)
เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัด
กาญจนบุรี(Y_1) ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส เพิ่มขึ้น 0.454 หน่วย

หากนักท่องเที่ยว มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัด
กาญจนบุรี(Y_1) ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี(Y_1) ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ได้แก่ ด้านความ
เป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(X_2) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ
ลูกค้า(X_4)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ				สถิติที่ใช้
	ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)	ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)	ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน	ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส	
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน					
- เพศ	×	×	×	×	t-test
- อายุ	×	✓	×	×	Anova
- สถานภาพสมรส	×	×	×	×	t-test
- ระดับการศึกษา	×	×	✓	×	Anova
- อาชีพ	×	×	×	×	Anova

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ				สถิติที่ใช้
	ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการใช้ บริการที่פק (บาท/ครั้ง)	ด้านการ เดินทางมา ท่องเที่ยว และใช้ บริการที่ פק (ครั้ง/ ปี)	ด้านการ ได้ใช้ บริการ ต่างๆ ของที่פק อย่าง ครบถ้วน	ด้านการ ใช้ บริการที่ פקเดิม เมื่อมี โอกาส	
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	×	×	×	Anova
- ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	×	×	×	×	t-test
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้าน ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจ ได้ ด้าน การ ตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า มี ผล ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจที่פקในอำเภอ เมือง จังหวัด กาญจนบุรี - ด้าน ความเป็น รูปธรรมของการบริการ - ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
- ด้าน ความเป็น รูปธรรมของการบริการ	✓	×	×	×	Multiple regression
- ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	×	✓	✓	×	Multiple regression

ตาราง 48 (ต่อ)

	ผลการทดสอบ				สถิติที่ใช้
	ด้าน ค่าใช้จ่าย ในการใช้ บริการที่พักร (บาท/ครั้ง)	ด้านการ เดินทางมา ท่องเที่ยว และใช้ บริการที่ พักร (ครั้ง/ ปี)	ด้านการ ได้ใช้ บริการ ต่างๆ ของที่พักร อย่าง ครบถ้วน	ด้านการ ใช้ บริการที่ พักรเดิม เมื่อมี โอกาส	
- ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า	✓	✓	×	✓	Multiple regression
- ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	×	×	×	×	Multiple regression
- ด้านการรู้จักและ เข้าใจลูกค้า	×	×	×	✓	Multiple regression

หมายเหตุ

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพด้านคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะและเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดในระดับแผน นโยบาย สำหรับการให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจที่พัก รวมถึงเจ้าของกิจการที่พักปัจจุบัน สามารถนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษา มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และบริหารจัดการแหล่งที่พัก ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. หน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว สามารถนำมาพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

3. ผู้ที่สนใจศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในมิติอื่นๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เก็บเพิ่มแบบสอบถามอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนธุรกิจที่พักที่กระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่นใน 4 ย่านได้แก่ 1) ย่านถนนแม่น้ำแคว 2) ย่านถนนแสงชูโต 3) ย่านถนนอุทอง และ 4) ย่านถนนซอยท่ามะขาม ได้กลุ่มตัวอย่างย่านละ 100 คน หลังจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน และลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จากการทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะได้มีการนำแบบสอบถาม มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อย ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและคุณภาพการบริการ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 (ข้อ 33- 36) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test :ซึ่งจะใช้ในการทดสอบในด้านเพศสถานภาพสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ในการทดสอบอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ในการวิเคราะห์ถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

สถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อยู่ในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยการออกแบบตัวอาคาร มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการภายในที่พักแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย การตกแต่งภายในห้องพัก มีการจัดวางสิ่งของเป็นสัดส่วน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความทันสมัย และขนาดของห้องพักมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง ตามลำดับ

2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมาตรฐานด้านความสะดวกที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น พื้นห้องอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ที่พักเป็นที่นิยมและมีคะแนนรีวิวจากผู้ใช้บริการในระดับสูง การให้คำแนะนำหรือการอธิบายข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลของที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบของพนักงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแขกผู้เข้าพัก และที่พักมีเอกสารรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานลิฟท์ ใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แขกที่เข้าพักสามารถสังเกตได้ชัดเจน ตามลำดับ

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยการจัดสภาพบรรยากาศมีความเหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การให้บริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ของพนักงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว พนักงานให้บริการภายในที่พักตลอด 24 ชั่วโมง และการให้บริการโทรปลุกตอนเช้าตามคำขอมีความตรงต่อเวลา ตามลำดับ

2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยช่องทางการติดต่อที่พักรับมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, line, Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การแจ้งเงื่อนไขการให้บริการของที่พักเป็นไปอย่างชัดเจน การติดไฟส่องสว่างรอบบริเวณที่พักอย่างพอเพียง ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีภายในห้องพัก เช่น คีย์การ์ด สปริงเกอร์ เป็นต้น และการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมทั้งภายในและบริเวณโดยรอบที่พัก ตามลำดับ

2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยการติดตั้งสายชำระในห้องน้ำสำหรับเพิ่มความสะดวกสบายแก่แขกผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มี Wi-fi

ที่ครอบคลุมทุกจุดในอาคาร สัญญาณส่ม่าเสมอให้บริการแก่แขกที่เข้าพัก อุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น ปลั๊กสามขา ที่เป่าผม ให้บริการภายในที่พัก สามารถดำเนินการเปลี่ยนห้องพัก/ย้ายห้องได้ เมื่อแขกร้องขอ และพนักงานสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของแขกที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

3.1 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรี โดยประมาณ (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,678.250 บาท/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 400 บาท/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 5,000 บาท/ครั้ง

3.2 การเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรี (ครั้ง/ปี) พบว่า มีการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก 3 ครั้ง/ปี โดยมีการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี และมีการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก สูงสุด 10 ครั้ง/ปี

3.3 การใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน พบว่า ในระดับมาก

3.4 ใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่จะใช้บริการที่พักเดิม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักใน
อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาสนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน และในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่פקในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่פק (ครั้ง/ปี) และในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่פקอย่างครบถ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่פקในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่פק (บาท/ครั้ง) และ ในด้านการใช้บริการที่פקเดิมเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่פקในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่פק (บาท/ครั้ง) ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่פק (ครั้ง/ปี) และในด้านการใช้บริการที่פקเดิมเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่פקในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่פקอย่างครบถ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่פקในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่פק (บาท/ครั้ง) ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่פק (ครั้ง/ปี) ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่פקอย่างครบถ้วน และในด้านการใช้บริการที่פקเดิมเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่פקในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่פקเดิมเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่פקในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่פק (บาท/ครั้ง) ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่פק (ครั้ง/ปี) และในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่פקอย่างครบถ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)

นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 -50,000 บาท ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักมีอำนาจในการใช้จ่ายและสามารถเลือกใช้บริการที่พักที่มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 -50,000 บาท นั้น มีพฤติกรรมในด้านการใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักที่แตกต่างกับเมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) กล่าวว่า ความสามารถในการหารายได้ซึ่งหากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เช่น การเข้าพักโรงแรมของผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมองถึงโครงสร้างและการบริการในสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ รถรับส่งส่วนตัว สระว่ายน้ำ โรงกั้นข้าม ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมองบริการที่ได้รับน้อยกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะมีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์จำนวนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการเลือกระดับราคาของโรงแรม

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจที่พักต่างๆ มีอัตราค่าบริการ ได้แก่ ราคาห้องพักและการบริการอื่นๆ ที่เป็นไปตามข้อกำหนดและระเบียบในการใช้บริการที่พักในแต่ละแห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัยต่างกัน ต่างมีพฤติกรรมการการมีสิทธิในการเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักที่ไม่

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรวิวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีลักษณะส่วนบุคคลใดก็ตาม มักมีความสนใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งมักจะมีการวิเคราะห์ถึงความต้องการชมสถานที่ใด พักแรมที่ใด ต้องใช้เวลาในการเดินทางเท่าใดที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mai Wu (2018) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการจองโรงแรมแบบออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ และภูมิฐานะ มีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีในทุกๆ ด้าน ทั้งความสะดวกในการเดินทาง ราคาและความคุ้มค่าต่อการบริการ ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการจองโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักที่ต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42-49 ปี มีพฤติกรรมการเดินทางและใช้บริการที่พักมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 42-49 ปี มักมีระดับรายได้ที่สูงและมีความมั่นคงในการทำงาน จึงมีตัวเลือกในการเลือกระดับคุณภาพของการบริการของแต่ละโรงแรมหรือที่พักได้มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุชาติ เขียมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า อายุและวัฏจักรชีวิตจะมีความต้องการของผู้บริโภคจะแปรผันตามช่วงวัย ซึ่งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญวัย ซึ่งในช่วงอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ช่วงอายุในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับช่วงอายุของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการที่พักหรือกิจกรรมอื่นๆ ภายในโรงแรม

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวล้วนมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีและระดับการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อระหว่างเข้ารับ

บริการและการเดินทางที่มีความสะดวก ทั้งหมดดังกล่าวนี้จึงนับได้ว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ไม่ว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ต่างมีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักได้ตามที่ตนเองปรารถนาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริดา ลาปะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนใดต่างก็มีสิทธิ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและใช้บริการต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ดันติวงศ์วานิช และ คณะ (2551) กล่าวว่า รายได้โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง บริการทางการเงินและการท่องเที่ยว เป้าหมายของกิจการจะเน้นลูกค้าที่ฐานะหรูหราและเน้นความสะดวก ไม่ว่าทุกกิจการนั้นจะใช้รายได้กับกลุ่มเป้าหมายฐานเดียวกันแต่อย่างไรก็ตามอำนาจซื้อนั้นในกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันอาจมีการเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันก็ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของรวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีลักษณะส่วนบุคคลใดก็ตาม มักมีความสนใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งมักจะมีการวิเคราะห์ถึงความต้องการชมสถานที่ใด พักแรมที่ใด ต้องใช้เวลาในการเดินทางเท่าใด ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองมากที่สุด

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มักให้ความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดและความพร้อมสำหรับการให้บริการของที่พักไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานภายในที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมักพฤติกรรมการใช้บริการที่พักที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมักจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของอลิสรา รุ่งนันทรัตน์ (2561) กล่าวว่า การศึกษาสามารถใช้ในการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจที่พักที่มีระดับมาตรฐานโรงแรมในระดับเดียวกัน มักมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้เข้าพักที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเป็นความพร้อมในการให้บริการขั้นพื้นฐานในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อการเข้าพัก ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกัน ต่างสามารถเข้ารับการให้บริการที่พักรูปแบบต่างๆ ของที่พัก ได้ตามที่ธุรกิจที่พักจัดเตรียมไว้ให้ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีการรับรู้และมีความต้องการที่จะใช้บริการของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในห้องพักที่ครบถ้วนและเพียงพอ รวมทั้งห้องพักต้องมีความสะอาดและความหลากหลายของอาหารในห้องอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับการแนะนำการให้บริการที่พักรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบันระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการให้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากหลังจากนักท่องเที่ยวได้มีการใช้บริการธุรกิจที่พัก นักท่องเที่ยวจะมีการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งหากได้รับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อการบริการก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการที่พักเดิม ดังนั้นไม่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบันระดับการศึกษา

ที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พิกัดเดิมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษานครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นเพศใดต่างก็มีสิทธิ์ในการเดินทางมาเพื่อใช้บริการรวมทั้งมีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมใน สปป. ลาว ซ้ำอีกครั้งเมื่อมีโอกาสที่จะกลับมาไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ต่างให้ความสำคัญกับรูปธรรมของบริการและส่วนของการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก ซึ่งจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเดินทางมาเข้าพักภายในโรงแรมอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นสิ่งที่แรกที่ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ของที่พักรับการบริการของพนักงาน การวางแผนและสร้างรูปธรรมการบริการที่ดีจะเป็นการยกระดับการบริการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการและสามารถเพิ่มการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการที่พักในแต่ละครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ชูเศษ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สิ่งแวดล้อมที่พบเห็นเป็นปัจจัยด้านกายภาพซึ่งง่ายต่อการสัมผัสและรับรู้ได้โดยตรงทั้งในเรื่องของการออกแบบตกแต่งโรงแรมทั้งภายใน และภายนอก อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน มีความสะอาด อุปกรณ์เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย เช่น ชุดปฐมพยาบาล อุปกรณ์ดับเพลิงเครื่องแบบของพนักงานดูดี มีเอกลักษณ์ คุณภาพการบริการที่สัมผัสได้ชัดเจนจะกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการได้เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร พบว่า

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ออุปสรรคของการบริการโดยจะมีการพิจารณาถึงการนำเอาเทคโนโลยีในการใช้ลงทะเบียนที่พักได้ด้วยตนเอง และอุปกรณ์ที่ไม่ยุ่งยากเกินไปจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะเสียค่าบริการที่การเข้าพักมากขึ้น

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้วยการบริการของพนักงาน การให้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการภายในที่พักที่คำนึงความสามารถที่จะตอบสนองของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการเดินทางเข้ามาพักรวมทั้งยังสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิมาภรณ์ สิทธิชัย และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างแรงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และสามารถสร้างความประทับใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างรายได้ให้แก่โรงแรมได้

ทั้งนี้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก (บาท/ครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจที่พัก ทำให้ธุรกิจที่พักในแต่ละแห่งมีมาตรฐานในการสร้างความเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่นและการเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่มีมาตรฐานในระดับที่ใกล้เคียงกัน จากรูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว และหากไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากการบริการได้ก็จะมีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของการให้บริการโรงแรมขนาดกลางสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อการใช้จ่ายและเกิดใช้บริการซ้ำอีก

ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการตอบสนองที่รวดเร็วของธุรกิจที่พักจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการตอบสนองต่อลูกค้าอาจจะเป็นการตอบสนองในด้านระบบการบริหารจัดการของที่พักที่รวดเร็ว การให้การช่วยเหลือของพนักงานได้อย่างทันท่วงที จะมีการสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักที่ได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจที่พักที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า หากพนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีความกระตือรือร้น และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางเพื่อมาใช้บริการที่พักรวมมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษพบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการจองห้องพักมีหลากหลายช่องทางและหลายภาษารวมทั้งการสร้างที่น่าเชื่อถือในด้านข้อมูลที่ให้บริการมักเป็นตัวกำหนดต่อการเดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มากขึ้น

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจที่พัก เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ความสามารถในการแก้ปัญหาในระหว่างการบริการของพนักงานได้เป็นอย่างดี จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ดีของธุรกิจที่พัก จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการตามมาตรฐาน อุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้องและแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการโรงแรมอย่างชัดเจนมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อมาใช้บริการโรงแรมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Oguiliy (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในโรงแรม 5 ดาว ในจอร์แดน พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในด้านมีกระบวนการตรวจสอบได้อย่างชัดเจนในทุกขั้นตอน จะช่วยสร้างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การใช้บริการที่พักภายในโรงแรม

ทั้งนี้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก (ครั้ง/ปี) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจมีการพิจารณาถึงคุณภาพการบริการในด้านอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพราะส่วนใหญ่ธุรกิจที่พักมักมีการเตรียมความพร้อมและมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสิ่งเหล่านี้ไว้ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kabir and Carlsson (2010) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการผู้ให้บริการมักจะสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงการบริการ ซึ่งอาจจะพิจารณาจากความเข้าใจของลูกค้าเพื่อป้องกันผลกระทบที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการนั้นๆ

ด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจที่พัก โดยธุรกิจที่พักให้ความสำคัญกับการบริการทั้งด้านการออกแบบ ตกแต่ง อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักที่ครบถ้วน รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ มีทักษะในการให้บริการที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Oguiliy (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในโรงแรม 5 ดาว ในจอร์แดนพบว่า พฤติกรรมการสร้างความน่าเชื่อถือทั้งมาตรฐานและจริยธรรมของพนักงานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการขึ้นนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในโรงแรม และสอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการของโรงแรมต่อไป

ทั้งนี้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีหน้าที่ในการดูแลและมอบคุณภาพการให้บริการไม่ว่าจะเป็นความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับการบริการที่ดีและสามารถใช้บริการที่พักรได้อย่างครบครัน โดยในแต่ละธุรกิจที่พักก็ล้วนมีการให้บริการในลักษณะนี้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรวิวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประเภทต่างๆ ต้องมีหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้

ด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบกับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ตั้งแต่แรกเริ่มของการให้บริการ การเช็คอิน เช็คเอาท์ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการระหว่างที่มีการเข้าพักที่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้อย่างทันท่วงที ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักและมีแนวโน้มที่จะมีการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิมาภรณ์ สิทธิชัย และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การที่พนักงานจะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ ประกอบกับโรงแรมมีการประเมินผลการให้บริการ การแก้ปัญหาในระหว่างการให้บริการของพนักงานให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการให้ความสำคัญและการดูแลเอาใจใส่พนักงานอย่างใกล้ชิด รวมทั้งมีการให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละคน ย่อมจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกประทับใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะกลับบริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาสอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ชูเศษ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า พนักงาน

โรงแรมต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งใจดูแลและใส่ใจในการให้บริการ เช่น พนักงานจำชื่อลูกค้าได้ ยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า ขอโทษทันทีหากเกิดความผิดพลาด พุดจาอ่อนโยนสุภาพ และมีการแสดงออกที่ดีที่จะยิ่งสร้างความประทับใจในการบริการและเกิดความต้องการที่จะใช้บริการโรงแรมต่อไปอีก และสอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน สามารถสร้างความแตกต่างจากธุรกิจเดียวกันได้ การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการต้องการมาใช้บริการซ้ำและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

ทั้งนี้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะนำมาพิจารณาว่าจะใช้บริการที่พักต่อไปอีกหรือไม่ ดังนั้นธุรกิจที่พักต่างๆ จึงพยายามรักษารูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการพิจารณาในการเลือกใช้บริการที่พักเดิมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรวิวรรณ ไบรยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประเภทต่างๆ ต้องมีหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรจัดหาคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะครอบครัว เช่น การจัดห้องพักที่มีขนาดกว้างและมีพื้นที่ใช้สอยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงข้อมูลที่พักผ่านช่องทางการติดต่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์, Email,

line, Facebook ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงโดยเฉพาะ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักมากที่สุด

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรเน้นการการรักษามาตรฐานภายในที่พัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าพัก เช่น การแสดงการติดแสดงใบอนุญาตสถานประกอบการที่พักโรงแรม ใบประกาศเกียรติคุณหรือรางวัลที่ได้รับ รวมไปถึงใบรับรองมาตรฐานการดูแลด้านความปลอดภัยที่อยู่ในระดับที่ผู้เข้าพักสามารถสังเกตได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจต่อด้านความน่าเชื่อถือในเรื่องที่พักมีเอกสารรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานลิฟท์ ใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจที่แขกที่เข้าพักสามารถสังเกตได้ชัดเจน น้อยที่สุด

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรเพิ่มการตรวจสอบการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการโทรปลุกตอนเช้า (Wake Up Call) ให้ตรงต่อเวลา และตรวจสอบความเรียบร้อยทุกครั้งหลังจากที่มีการให้บริการที่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักมีการร้องขอเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ดีได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจต่อด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในเรื่องการให้บริการโทรปลุกตอนเช้าตามคำขอมีความตรงต่อเวลา น้อยที่สุด

4. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรมีการออกแบบห้องพักให้มีพื้นที่ใช้สอยให้มีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าพัก รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะเป็นห้องพักเดี่ยว ห้องพักรูหรือห้องพักแบบครอบครัว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในเรื่องขนาดของห้องพักมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง น้อยที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรฝึกอบรมในด้านการให้บริการให้แก่พนักงานโดยเน้นการดูแลเอาใจใส่ให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เช่น การให้ความสำคัญกับการจดจำชื่อหรือลักษณะของแขกที่เข้าพัก จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในเรื่องพนักงานสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของแขกที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการธุรกิจที่พักในมิติด้านอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาคูณภาพการให้บริการโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เห็นถึงประเด็นอื่นๆ ที่จะใช้ในการศึกษาต่อไปได้
3. ควรมีการศึกษาคูณภาพการให้บริการในโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เข้าพักอื่นๆ ได้
4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ปัจจัยทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- Al-Oguiliy, A. (2015). Impact of Tourist Service Quality in Four and Five Stars Hotels in Jordan on Tourist Behavior. *Business Management and Strategy*, 6(1), 74-87.
- Arlen, C. (2008). The 5 Service Dimensions All Customers Care About. Retrieved from <http://www.serviceperformance.com/the-5-service>
- Daniel, C., & Berinyuy, L. (2015). *Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction*. (Master thesis School of Business), Umea University, Sweden.
- Ismail, A., & Yunan, Y. (2016). Service Quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269-283.
- Kabir, H., & Carlsson, T. (2010). *Service Quality- Expectations, perceptions and satisfaction about Service Quality at Destination Gotland - A case study*. (Master thesis in Business Administration Program. (International Management)), Gotland University, Sweden.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mai Wu. (2018). *Customers' perceptions of service quality, using an online reservation system, and online reviews affecting intention to use the system to book a hotel room*. (Doctor of philosophy (Hospitality Management)), Iowa State University, Ames.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, A. V. (1988). SERVQUAL : Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*: Butterworth-Heinemann.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. Retrieved from <http://tts.dot.go.th/home>

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560 – 2654. Retrieved from <http://www.tourism.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร: หจก. สามลดา.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. (เงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทร ทิพย์ศรี และคณะ. (2556). คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), 8-19.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธัญชนก แวเวแก้ว. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. (ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนต์ สุขุมวิท. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นพดล ชูเศษ และคณะ. (2558). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ

ระดับชาติและนานาชาติ, 9, 1567-1585.

นันทสารี สุขโต และ คณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

นิศา ศิลปเสฐ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

บุญส่ง นันทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา. (ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปริณา ลาปะ. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย (สสอท.), 4(1), 30-45.

ปรียาภรณ์ หاربุระ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ปัญจวรรณ อ่อนหวาน. (2559). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป จำกัด.

รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *PRINCIPLE OF MARKETING*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บัค.

เลิศพร ภาวะสกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซี.พี.

วราวุฒิ์ ตันติวงศ์วานิช และ คณะ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศรายุทธ โชคชัยวรรณ์. (2556). คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา นคร

หลวงเวียงจันทร์. (ปริญญาพนธ์ บธ.ม.(สำหรับผู้บริหาร)), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

คันสนีย์ สีสิมชัด. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม
เครือข่ายชาตระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และคณะ. (2560). คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุ
ราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 13(2), 182 – 203.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาพนธ์
ศศ.ม.), คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว. Retrieved from

<https://www.parliament.go.th>

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ยูบี
ซีแอล บัคส์.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี. (2562). ข่าวด้านท่องเที่ยว Retrieved from

<https://kanchanaburi.mots.go.th/>

สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2561 – 2564 Retrieved
from http://ww2.kanchanaburi.go.th/news_devpro

สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว

และกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564). Retrieved from <https://www.mots.go.th>

สิทธิ วีรสรณ์. (2551). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุดาพร กุลชลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีย์ เข้มทอง. (2557). แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม. Retrieved from <http://www.sms-stou.org>

เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดกับผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.





ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--



แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอ
เมืองจังหวัดกาญจนบุรี**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม และข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน ทั้งนี้เป็นไปเพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นข้อเสนอแนะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น

* หมายเหตุ : ธุรกิจที่พักในงานวิจัยในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลตามแนวถนนโค้งประปา

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี

☐ 26 - 33 ปี

☐ 34 - 41 ปี

☐ 42 - 49 ปี

☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

☐ จังหวัดอื่นๆ ได้แก่

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พัก ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว
 คำอธิบาย : (4 = ดีมาก 3 = ดี 2 = ไม่ดี 1 = ไม่ดีอย่างมาก)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ				
1. การออกแบบตัวอาคาร มีความสวยงาม				
2. ขนาดของห้องพักมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง				
3. การตกแต่งภายในห้องพัก มีการจัดวางสิ่งของเป็นสัดส่วน				
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีความทันสมัย				
5. พนักงานที่ให้บริการภายในที่พัก แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย				
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้				
1. การให้คำแนะนำหรือการอธิบายข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลของที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ ของพนักงาน				
2. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแขกผู้เข้าพัก				
3. มาตรฐานด้านความสะอาด ที่สังเกตได้ชัดเจน เช่น พื้นห้องอาหาร เป็นต้น				
4. ที่พักมีเอกสารรับรองมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานลิฟท์ ใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แขกที่เข้าพักสามารถสังเกตได้ชัดเจน				
5. ที่พักเป็นที่นิยมและมีคะแนนรีวิวจากผู้ใช้บริการในระดับสูง				

ตอนที่ 2 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	4	3	2	1
การตอบสนองต่อลูกค้า				
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน				
2. การให้บริการโทรปลุกตอนเช้าตามคำขอมีความตรงต่อเวลา				
3. การจัดสภาพบรรยากาศมีความเหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน				
4. การให้บริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ของพนักงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว				
5. พนักงานให้บริการภายในที่พักตลอด 24 ชั่วโมง				
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				
1. ช่องทางการติดต่อที่พักมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Email, line, Facebook เป็นต้น				
2. การแจ้งเงื่อนไขการให้บริการของที่พักเป็นไปอย่างชัดเจน				
3. การติดไฟส่องสว่างรอบบริเวณที่พักอย่างพอเพียง				
4. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีภายในห้องพัก เช่น คีย์การ์ด สปริงเกอร์ เป็นต้น				
5. การติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมทั้งภายในและบริเวณโดยรอบที่พัก				
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า				
1. สามารถดำเนินการเปลี่ยนห้องพัก/ย้ายห้องได้ เมื่อแขกร้องขอ				
2. มี Wi-fi ที่ครอบคลุมทุกจุดในอาคาร สัญญาณสม่ำเสมอ ให้บริการแก่แขกที่เข้าพัก				
3. พนักงานสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของแขกที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี				
4. อุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น ปลั๊กสามตา ที่เป่าผม ให้บริการภายในที่พัก				
5. การติดตั้งสายชำระในห้องน้ำ สำหรับเพิ่มความสะดวกสบายแก่แขกผู้เข้าพัก				

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง กรอกข้อมูลหรือทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของท่านให้มากที่สุด

1. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรีโดยประมาณ.....บาท/
ครั้ง

2. ท่านมีการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรี.....ครั้ง/ปี

3. ท่านได้ใช้บริการต่างๆ ของที่พักอย่างครบถ้วน

มากที่สุด : : : น้อยที่สุด
4 3 2 1

4. ท่านมักจะใช้บริการที่พักเดิมเมื่อมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 3 2 1

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ชุตินันท์ วงษ์ปัญญา

วัน เดือน ปี เกิด

15 มกราคม 2536

สถานที่เกิด

กาญจนบุรี

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2558

บัญชีบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2563

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

