



พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง
กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

FREE INDEPENDENT FOREIGN TOURISTS' SERVICE USAGE BEHAVIORS FOR
ACCOMMODATION BUSINESSES IN BANGKOK METROPOLIS BUSINESS AREA:
A CASE STUDY OF SUKHUMVIT22 AND SUKHUMVIT24 AREA

ณิชารีย์ สัลเลขวิทย์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักยานธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง
กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FREE INDEPENDENT FOREIGN TOURISTS' SERVICE USAGE BEHAVIORS
FOR ACCOMMODATION BUSINESSES IN BANGKOK METROPOLIS
BUSINESS AREA:
A CASE STUDY OF SUKHUMVIT22 AND SUKHUMVIT24 AREA



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

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ของ

ณิชารีย์ สัลเลชวิทย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24
ผู้วิจัย	ณิชารีย์ สัลเลขวิทย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ Enter ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีภูมิลำเนาจากภูมิภาคเอเชีย เดินทางเข้ามาใช้บริการธุรกิจที่พักเป็นกลุ่ม และเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1.นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระหว่างถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 มากที่สุด ตามด้วยปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการ และในด้านความคิดที่ว่าที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ในอนาคต ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำในกรณีที่ราคาเพิ่มขึ้น การบอกต่อและแนะนำที่พักบริเวณนี้แก่ผู้อื่น และแนวโน้มเชิงบวกในการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 อีกทั้งพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่าย มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ในอนาคต ในด้านการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ต่อไปในอนาคต และแนวโน้มเชิงบวกในการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24

คำสำคัญ : ธุรกิจที่พัก, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, พฤติกรรมใช้บริการ

Title	FREE INDEPENDENT FOREIGN TOURISTS' SERVICE USAGE BEHAVIORS FOR ACCOMMODATION BUSINESSES IN BANGKOK METROPOLIS BUSINESS AREA: A CASE STUDY OF SUKHUMVIT22 AND SUKHUMVIT24 AREA
Author	NICHALEE SUNLAKAVIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Tanapoom Ativetin , Ph.D.

The objectives of this research aimed to study the service usage behaviors of free independent foreign tourists with regard to accommodation businesses in the Bangkok metropolitan business area, a case study of the Sukhumvit22 and Sukhumvit24 area. The samples included four hundred foreign tourists. The descriptive statistics were applied to analyze frequency, percentage, standard deviation, mean, t-test, one-way ANOVA and Enter Multiple Regression Analysis. The results of the research findings were as follows: Most of respondents were female, aged between twenty to twenty nine years, married, worked as private company employees, with an average monthly income of between 1,001 to 2,000 American dollars and they were all Asian. Moreover, they tended to travel as a group and stayed in one to three star hotels. The results of the hypothesis testing revealed a statistically significant level of 0.05, as follows: 1. Foreign tourists with different demographic factors including occupation, average monthly income and types of accommodation had different service usage behaviors in terms of the accommodation businesses. 2. The service marketing mix factors have correlated with the usage behaviors of foreign tourists toward the accommodation businesses, based on overall agreement. The minor factors included the price and place factors. 3. The usage behaviors of foreign tourists in term of overall satisfaction and the best locations to stay have affected with the trends towards service usage in the future in term of the revision of accommodation service when the total expenses increased, recommend the accommodation to family, friend and colleague and using the accommodation service in the future. In term of the total expenses of accommodation service also affected with the trends towards service usage in the future in term of using the accommodation service in Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 in the future.

Keyword : Accommodation Businesses, Foreign Tourists, Service Usage Behaviors

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความสามารถช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานวิจัยจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุก ท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาและการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ณิชารีย์ สัลเลขวิทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิด.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	13

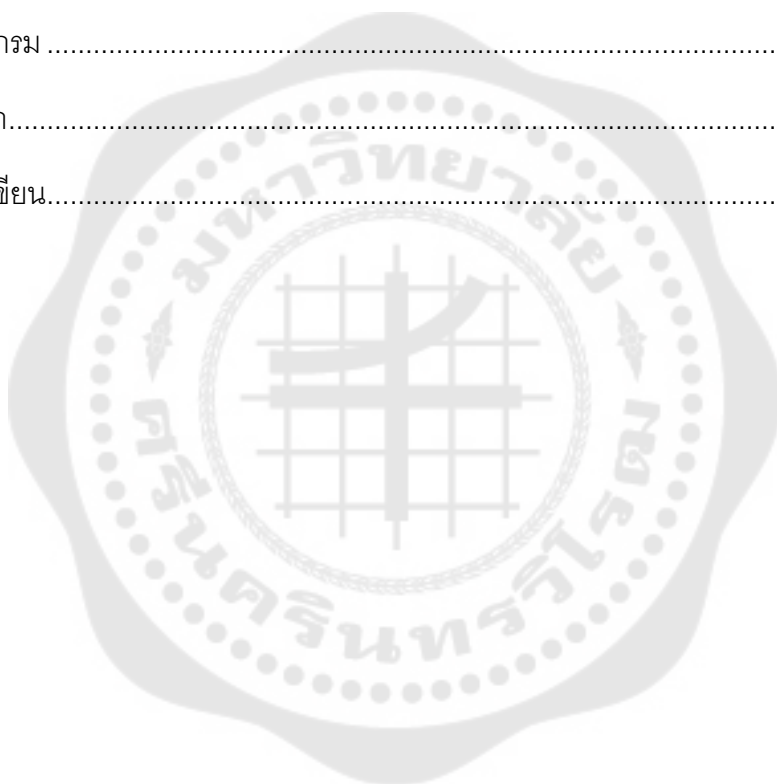
ความหมายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	14
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
ความหมายของพฤติกรรม	18
องค์ประกอบพฤติกรรม	18
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	19
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	20
3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	20
4. ความเป็นมาและสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พักในปัจจุบันในประเทศไทย	23
ประวัติความเป็นมาธุรกิจที่พักในประเทศไทย	23
สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พักในปัจจุบันในประเทศไทย	26
ข้อมูลธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	28
5. ความหมายและประเภทที่พัก	28
5.1 ความหมายของธุรกิจที่พักแรม	28
5.2 ประเภทที่พักแรม	29
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
ประชากร (Population)	37
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	47
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การจัดกระทำข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา	59
1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	59
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ	63
2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักยานธุรกิจในพื้นที่ กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	64
2.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ด้านราคา จากการใช้บริการธุรกิจที่พักยานธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณ สุขุมวิท22และสุขุมวิท24	65
2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักยานธุรกิจ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	66

2.4	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ด้านส่งเสริมการขาย จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา บริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	68
2.5	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ด้านบุคลากรจากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณ สุขุมวิท22และสุขุมวิท24	69
2.6	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา บริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	70
2.7	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ด้านกระบวนการ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา บริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	71
3.	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และ สุขุมวิท24.....	72
ตอนที่ 2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
สมมติฐานที่ 1	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการที่พักแตกต่างกัน	74
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ ขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของ	

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดูแลตนเอง กรณีสืบหา สุขุมวิท22และสุขุมวิท24	114
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดูแลตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่ พักของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ	128
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	141
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155
ความมุ่งหมายของการวิจัย	155
ความสำคัญของการวิจัย	155
สมมติฐานการวิจัย	156
ขอบเขตการวิจัย	156
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	156
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	156
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	157
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	157
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	157
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	158
การเก็บรวบรวมข้อมูล	160
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	160
การจัดกระทำข้อมูล	160
การวิเคราะห์ข้อมูล	161
สรุปผลการวิจัย	162
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา	162
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	166

อภิปรายผล	170
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	170
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	172
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ	173
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	173
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	175
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก.....	179
ประวัติผู้เขียน.....	198



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ หลังทำการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup).....	62
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้	63
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	64
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านราคา จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	65
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	66
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านส่งเสริมการขายจากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	68
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านบุคลากร จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	69

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของ ธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม จากการให้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	70
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของ ธุรกิจด้านกระบวนการ จากการให้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24	71
ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 โดย แจกแจงค่าMinimum ค่าMaximum ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	72
ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 โดย แจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	73
ตาราง 13 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามเพศ.....	74
ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดย จำแนกตามเพศ.....	75
ตาราง 15 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามอายุ	77
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ที่พัก โดยจำแนกตามอายุ	79
ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจ โดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยจำแนกตามอายุ	80
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมใน การเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่ พัก	81
ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามสถานะ	82
ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดย จำแนกตามสถานะ	83

ตาราง 21 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามอาชีพ..	85
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักร ต่อคืน และด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร โดยจำแนกตามอาชีพ	87
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร โดยจำแนกตามอาชีพ	88
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	89
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร	91
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร	91
ตาราง 27 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามรายได้ .	94
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้	95
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร	97
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร	98

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามรายได้.....	99
ตาราง 32 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามภูมิลำเนา	100
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามภูมิลำเนา	101
ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามภูมิลำเนา	102
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร	103
ตาราง 36 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	105
ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	106
ตาราง 38 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามประเภทที่พักร	108
ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 โดยจำแนกตามประเภทที่พักร.....	109
ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามประเภทที่พักร.....	111

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน.....	111
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักต่างกัน กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	113
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	114
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter	115
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	117
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter	117
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	120
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter	120
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	122
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและ	

สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักด่วนวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter.....	123
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	126
ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter.....	126
ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการใช้บริการที่พักในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	129
ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการใช้บริการที่พักในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter.....	129
ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	132
ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter	132

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	135
ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter.....	136
ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่ พัก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	138
ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่ พัก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter.....	139
ตาราง 61 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	141

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer behavior)) ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

..... 23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2560 ธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว ได้รับผลโดยตรงจากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2559 ภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2559 นั้นมีการเติบโตทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากภาคการท่องเที่ยว โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 32.6 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 9.0 จากปี 2558 และนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 149 ล้านครั้ง (1 คน ท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง) ขยายตัวร้อยละ 7.3 จากปี 2558 โดยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวโดยรวม 2.51 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.1 จากปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2560 น่าจะอยู่ที่ 33.50-34.15 ล้านคน โดยการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน่าจะก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 1.76-1.79 ล้านล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 (สิริทิพย์ ฉล่อง, 2560, p. ออนไลน์) ทั้งนี้ จากการขยายตัวของจำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่น จึงมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว และโรงแรมขนาดเล็กทั่วไป อีกทั้งจากมาตรการของภาครัฐ ในการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญและการทำการตลาดเชิงรุกเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและการกลับมาฟื้นตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจากยุโรป และอเมริกาส่งผลให้ราคาห้องพักที่ขายได้เฉลี่ย (บาท : ห้อง)รวมทั้งประเทศ อยู่ที่ 1,461 บาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.2 จากปีก่อนหน้า ส่งผลให้การลงทุนในโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง (สิริทิพย์ ฉล่อง, 2560, p. ออนไลน์) โดยการลงทุนดังกล่าวนั้นอาจนำมาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กทั้งในและนอกพื้นที่ ซึ่งสะท้อนจากข้อมูลการขอจดทะเบียนนิติบุคคลรายใหม่และทุนจดทะเบียน พบว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นและเติบโตสูงในปี 2559 เป็นบริษัทจำกัด ซึ่งไม่ใช่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เนื่องจากมีทุนจดทะเบียนเฉลี่ยประมาณ 6 ล้านบาท ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและเพื่อเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระดับกลางจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก อาทิ จีน มาเลเซีย ลาว ญีปุ่น เกาหลีใต้ อีกทั้งทำให้การลงทุนขยายธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กมีการกระจุกตัวอยู่ใน

จังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นหลัก รวมทั้งในพื้นที่ การค้าและเกษตรเศรษฐกิจ เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่เดินทางเข้ามาติดต่อธุรกิจจากต่างประเทศ

จากการขยายการลงทุนในโรงแรมระดับ 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาวลงมา รวมทั้งการขยายตัวของที่พักทดแทนในพื้นที่ทำให้มีจำนวนที่พักเกินกว่าความต้องการและส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะด้านราคา การขึ้นราคาที่พักและบริการจึงทำได้ยาก ส่งผลเสียต่ออัตราการทำกำไรและการยกระดับการให้บริการของกิจการ ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เน้นความสะดวกสบายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลอดจนทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Foreign Individual Tourism: FIT) หรือแบบเดี่ยว (Solo Traveler) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต หรืออาจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมที่เป็นไปอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมในแต่ละกลุ่มมีการปรับกลยุทธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, p. ออนไลน์) โดยในปี 2560 ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่พยายามปรับลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้วยการเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการบริหารจัดการโรงแรมมากขึ้น จากเดิมที่สัดส่วนรายได้หลักของผู้ประกอบการโรงแรมเกินกว่าร้อยละ 50 มาจากการเป็นเจ้าของและลงทุนก่อสร้างโรงแรมเอง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้จากการให้บริการอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานี่จัดงานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเว้นท์ สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กนั้น ปัญหาที่ต้องเผชิญจะแตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ กล่าวคือ ความท้าทายด้านการแข่งขันจากบริการที่พักประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม บ้านพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีการตั้งราคาที่พักแข่งขันกับโรงแรมระดับสามดาว ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมรายกลางและเล็ก โดยนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเข้าพักทั้งจากเจ้าของโดยตรงและผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนั้น พบว่ายังคงมีศักยภาพมากเพียงพอที่จะสนองตอบต่อทิศทางการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น การที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของไทยด้วยแล้ว ยังเป็นส่วนสร้างและผลักดันให้การเติบโตของธุรกิจโรงแรมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

สำหรับที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24นั้น ถือว่าเป็นบริเวณที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร เป็นบริเวณที่สามารถเดินทางสะดวก ติดแนวรถไฟฟ้า มีห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า มีร้านอาหารและแหล่งบันเทิงต่างๆ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน และอีกทั้งยังเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจที่พักริมถนนสุขุมวิทจะเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แต่เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้มีมากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในการเลือกเข้าพักในที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง7ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในการเลือกเข้าพักในที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้เกิดการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อีกทั้งยังศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ และยังสามารถสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 และช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองในการใช้บริการธุรกิจที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักริมถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พัก เพื่อนำไปวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการบริการ อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งและให้ก้าวหน้าต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ได้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคต และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเกี่ยวกับที่พักประเภทต่างๆได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นประชากรที่มีวิสัยทัศน์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเลือกประเภทที่พักได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นประชากรที่มีวิสัยทัศน์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเลือกประเภทที่พักได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำวิจัย จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่

ทราบค่าประชากรจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว เกสต์เฮาส์ และโฮสเทล เป็นต้น โดยเลือกธุรกิจที่พักในพื้นที่สุขุมวิท22และสุขุมวิท24 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษาและตอบแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง โดยสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นได้แก่

1. ที่พักในถนนสุขุมวิท22
2. ที่พักในถนนสุขุมวิท24

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด400 คน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่1

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3.4 อาชีพ

1.1.3.5 นิสิต / นักศึกษา

1.1.3.6 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.3.7 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.9 เกษียน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่า US \$1,000

1.1.4.2 US \$ 1,001-2,000

1.1.4.3 US \$2,001-3,000

1.1.4.4 US \$3,001-4,000

1.1.4.5 มากกว่า US \$4,001

1.1.5 ภูมิภาค (ภูมิภาค)

1.1.5.1 เอเชีย

1.1.5.2 อเมริกา

1.1.5.3 ยุโรป

1.1.5.4 ออสเตรเลีย

1.1.5.5 แอฟริกา

1.1.6 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

1.1.6.1 เดินทางคนเดียว

1.1.6.2 เดินทางสองคน

1.1.6.3 เดินทางเป็นกลุ่ม

1.1.7 ประเภทของที่พักที่ใช้บริการในย่านถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

เป็นประจำ

1.1.7.1 โรงแรมระดับ 1-3 ดาว

1.1.7.2 โฮสเทล

1.1.7.3 เกสต์เฮาส์

1.1.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่พัก

1.1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.1.8.2 ด้านราคา

1.1.8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.8.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.1.8.5 ด้านบุคลากร

1.1.8.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1.8.7 ด้านกระบวนการด้านการบริการ

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่ได้ถือสัญชาติไทย และไม่ได้มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในประเทศไทยชั่วคราว โดยใช้บริการที่พักในถนนสุขุมวิท22และ24

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในถนนสุขุมวิท 22 และถนนสุขุมวิท 24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจที่พักเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ

3. ธุรกิจที่พัก หมายถึง โรงแรมระดับ1-3ดาว เกสต์เฮาส์ หรือโฮสเทล ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการค้างคืนในประเทศไทยชั่วคราว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน และตั้งอยู่บนพื้นที่ในซอยสุขุมวิท22และ24

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดหรือบริการ ซึ่งมีการนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการบริการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย พนักงานในองค์กร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการด้านการบริการ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการต่างๆที่ธุรกิจที่พักมีไว้เพื่อให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้บริการที่พักรวม ซึ่งต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และมีราคาสมเหตุสมผล และต้องทำกำไรให้ธุรกิจด้วยเช่นกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้ใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยตรงจากธุรกิจที่พัก เช่น เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆของที่พักเอง หรือการให้บริการโดยวิธีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน อาทิเช่น อโกต้า บุคกิ้ง ทราเวลโลก้า เป็นต้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การนำเสนอส่วนลดในการเข้าพัก ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังหมายรวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สู่ลูกค้าด้วย

4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในการอำนวยความสะดวกในเรื่องการเข้าพักใช้บริการของแต่ละที่พัก

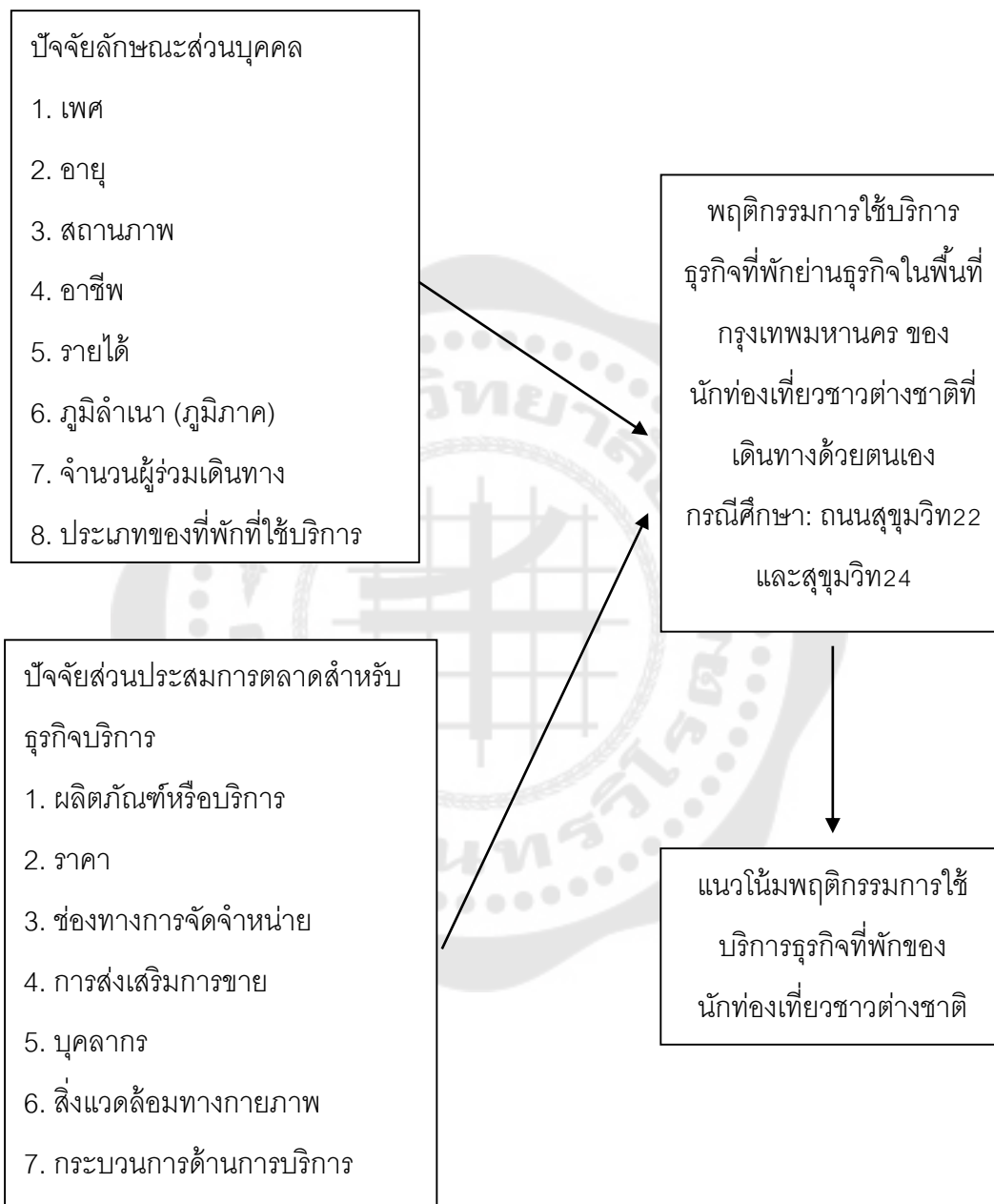
4.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่พัก มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน อยู่ใกล้รถไฟฟ้าและถนนเส้นหลัก

4.7 ด้านกระบวนการด้านการบริการ หมายถึง ระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและประทับใจ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะมีการใช้บริการ การแนะนำ หรือการบอกต่อของธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22และ24ให้แก่ผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆหรือผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ในอนาคต

กรอบแนวความคิด

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24



สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง
3. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความเป็นมาและสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พักในปัจจุบันในประเทศไทย
5. ความหมายและประเภทที่พัก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, pp. 57-59) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เกณฑ์เหล่านี้เป็นลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความรู้ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องการศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจอยู่ในรูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะจับรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุผล

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าบริโภคที่แตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อที่จะเป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูให้มีความเรียบร้อย สงบเสถียรและเป็นผู้ตาม ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงกล่าวได้ว่า ในสังคมไทยเพศชายจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

3. สถานภาพ (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดแลมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีความหรูหรา ทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าจึงมีแนวโน้มที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเองเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่รายได้น้อย จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมาก เนื่องจากการแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคได้อาศัยตัวแปรต่างๆ นั้นสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, pp. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างที่เพิ่มมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป กล่าวคือ ในงานบริการนั้นจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ ตลอดจน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการจากผู้ขายสู่ผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของบริการในด้านการตลาด แตกต่างจากการวิเคราะห์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

สมยศ ฤทธิสุขสกุล (2547, pp. 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่โดยเพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่ใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการ หากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไป ก็อาจส่งผลถึงความล้มเหลวของธุรกิจได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, pp. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายซึ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ได้ กล่าวคือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ที่อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการบริการ (Service) นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้การบริการ หมายถึง การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้การบริการเหล่านั้นสามารถขายได้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ซึ่งมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น โดยราคาที่ตั้งขึ้นมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและเป็นการสร้างกำไร นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการอีกด้วย โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ทั้งนี้โดยทั่วไปลูกค้าจะประเมินการบริการด้วยราคา เพราะการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมิน ดังนั้นราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ประกอบด้วย

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง กระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการได้รับการบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนากระบวนการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับตัวสินค้าหรือบริการและลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการนั้น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอของลูกค้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นหลัก

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่ายบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหมายให้ตลาดเข้าใจและเห็นคุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เพราะความไม่มีตัวตนของการบริการมักเกิดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะไม่มีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในคุณประโยชน์ของบริการที่องค์กรนำเสนอ ทั้งนี้ การส่งเสริมทางการขาย ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ด้วย โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้กระทำการรายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขายหมาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 ประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรในองค์กร ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร ทั้งนี้พนักงานต้องมีทั้งความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ซึ่งบุคลากรถือเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดลง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการ โดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว รวมไปถึงการออกแบบวางผังสำนักงานให้เหมาะสมกับธุรกิจและสภาพแวดล้อม ถือเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังกับตัวองค์กร เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ยกมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในการให้บริการหรือการนำเสนอบริการจากผู้ขายสู่ผู้ซื้อนั้น นอกเหนือจากการมุ่งเน้นพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการขายแล้ว ผู้ขายควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพในการประกอบธุรกิจด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือบริการ อาจทำให้เสียโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ธงชัย สันติวงษ์ (2549, p. 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่างๆของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, p. 10) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบพฤติกรรม

บุษกร ชีวะธรรมานนท์ (2552, p. 30) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุนั้นความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์อาจจะย้อนกลับไปแปลความของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, p. 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้สินค้า บริการหรือกระบวนการการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สุภาพรณ์ พลนิกร (2548, p. 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการในการได้มา การใช้ การแสวงหา การบริการ หรือประสบการณ์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและการศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, p. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

นิเวศน์ ธรรมะ (2552, p. 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำของบุคคลในการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากกระบวนการทางจิตใจและสังคมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560, p. 49) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรม การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนอง

ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations.

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2008, p. 251) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจโดยทำการศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-response model) ซึ่งการทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer consciousness) หรือที่เรียกว่ากล่องดำ (Black box) เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกได้ว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response theory หรือ S-R Theory) หรือทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, pp. 119-120) นั่นคือ ถ้าบุคคลสามารถตอบสนองด้วยวิธีการที่สารถคาดคะเนได้ต่อสิ่งกระตุ้นที่รับรู้ เรียกว่ามีการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของการเรียนรู้ ซึ่งก็คือสิ่ง

กระตุ้นที่ได้รับการเลือกสรรจากสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้เป็นผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม ต้องจัดให้มีขึ้น และเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดการใช้งานมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใน เทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

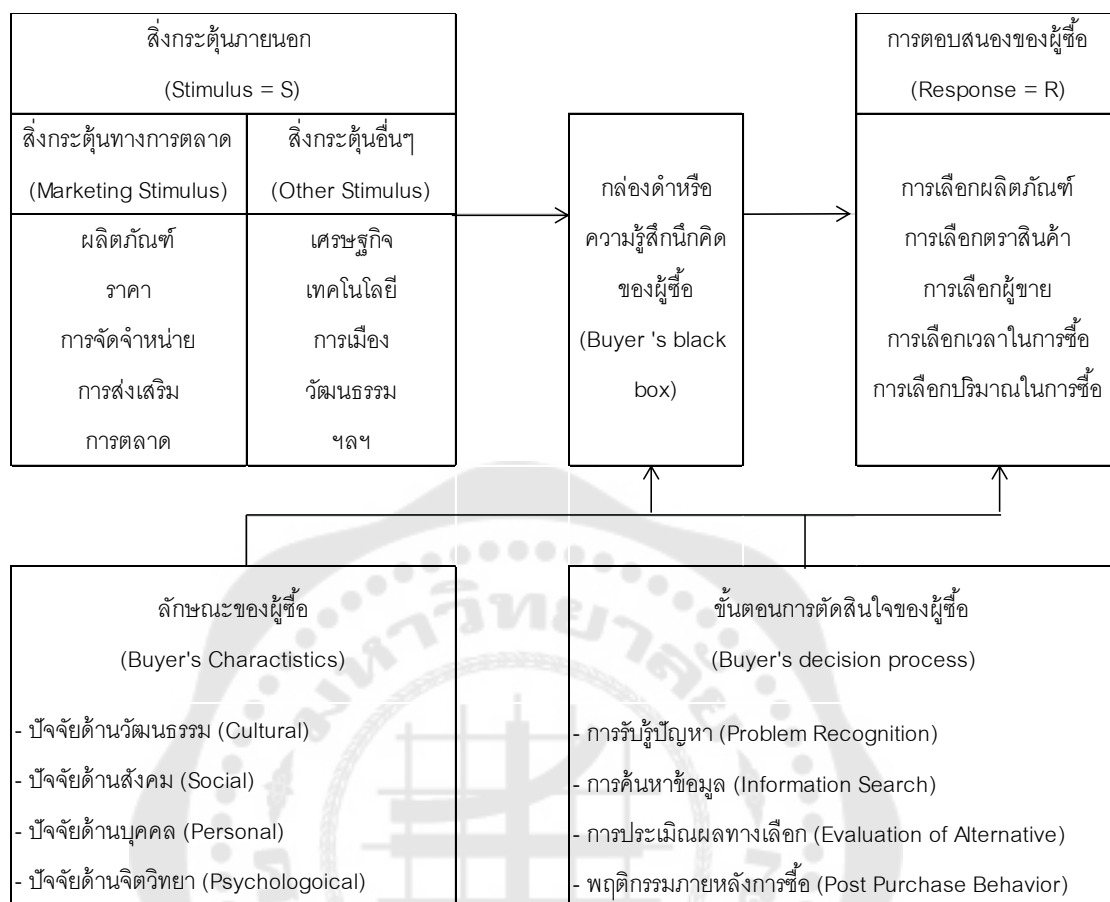
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ แปรงสีฟันมีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้รอบถึง360องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในรูปแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือก ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต360องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจาก ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะ เลือกที่จะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Buyer (Consumer behavior)) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Philip Kotler, 1997: 172 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, p. 82)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อการศึกษาการสร้างกรอบแนวคิดและรูปแบบของแบบสอบถาม

4. ความเป็นมาและสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พกในปัจจุบันในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาธุรกิจที่พกในประเทศไทย

กุลวดี ละม้ายจีน (2546, pp. 41-43) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่พกแรมในประเทศไทยมีนานมากกว่า 100 ปี เดิมเราเรียกว่า “ที่พกคนเดินทาง” ตามคำบอกเล่าของผู้รู้ เกิดจากความ

ต้องการของผู้ที่อาศัยอยู่นอกเมืองเดินทางมาค้าขายหรือเดินทางมาเล่นหอยในเมือง และไม่สามารถเดินทางกลับได้ในวันนั้น จึงอาศัยค้างบ้านญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง พอานเข้าเกิดความไม่สะดวกเนื่องด้วยจำนวนคนมากขึ้น จึงมีการสร้างที่พักคนเดินทางขึ้น มีลักษณะเป็นเรือนแถวชั้นเดียว เปิดตลาดเป็นห้องพักแรมลักษณะคล้ายกัลป์ศาลาวัด ต่อมาเมื่อมีความต้องการเพิ่มขึ้นได้มีการจัดแบ่งห้องเป็นสัดส่วนเพื่อความสะดวกสบาย โดยใช้ฝาเป็นเขตกัน ที่พักคนเดินทางยังมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ต่อมา มีการสร้างเป็นตึกแถว 2 ชั้น จนกระทั่งในสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เกิดธุรกิจที่พักแรมขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2405 เพื่อรองรับนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบตะวันตก ที่พักแรมนี้เรียกว่า บอร์ดิงเฮาส์ (Boarding house) ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลคอกควาย บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาข้างสถานกงสุลฝรั่งเศส ในปีต่อมาได้มีการสร้างโรงแรมมาตรฐานตะวันตกขึ้นหลายแห่ง ได้แก่

1. โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental hotel) สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2419 ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเริ่มแรกเป็นเพียงอาคารไม้ชั้นเดียวและขยายเป็นตึก ซึ่งเป็นโรงแรมแห่งแรกในประเทศไทยที่มีไฟฟ้าใช้ ปัจจุบันโรงแรมโอเรียนเต็ลเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก

2. โรงแรมรอยัล (Royal hotel) สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2454 ในสมัยรัชกาลที่ 6 ที่ถนนสาทรเหนือ เพื่อใช้ต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง รวมทั้งนักธุรกิจชาวตะวันตก ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของสถานทูตรัสเซีย

3. โรงแรมหัวหิน (Hua Hin hotel) สร้างเมื่อ พ.ศ. 2465 ในสมัยรัชกาลที่ 6 โดยกรมรถไฟ (ปัจจุบันคือการรถไฟแห่งประเทศไทย) เพื่อเป็นสถานที่ตากอากาศสำหรับบุคคลทั่วไป มีลักษณะเป็นบังกะโลเรือนไม้ริมทะเล ต่อมากกรมขุนกำแพงเพชรอัครโยธินซึ่งเป็นผู้บัญชาการกรมรถไฟ ได้สั่งให้ก่อสร้างอาคารแบบยุโรปขึ้น พร้อมทั้งจัดให้มีการบริการอาหารและพนักงานรับใช้ด้วย โรงแรมหัวหินจึงเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของประเทศไทยและดำเนินการโดยรถไฟแห่งประเทศไทย

4. โรงแรมวังพญาไท เมื่อ พ.ศ. 2469 รัชกาลที่ 6 มีพระราชประสงค์ให้เปลี่ยนแปลงแก้ไขวังพญาไทเป็นโฮเทลวังพญาไท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ชาวต่างประเทศที่มาติดต่อการค้า แต่ทรงประชวรสวรรคตเสียก่อน เมื่อรัชกาลที่ 7 ขึ้นครองราชย์ได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้กรมรถไฟดำเนินการต่อ ปัจจุบันโรงแรมวังพญาไทกลายเป็นโรงพยาบาลทหารบกหรือโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

5. โรงแรมราชธานีหรือโรงแรมหัวลำโพง สร้างขึ้นโดยกรมรถไฟเมื่อ พ.ศ. 2470 ในบริเวณสถานรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ตามพระประสงค์ของรัชกาลที่ 6 ที่จะให้เป็นโรงแรม

ปลายทาง จึงมีห้องพักเพียง 14 ห้อง แต่มีห้องอาหาร ห้องเต็นท์ และบาร์ โรงแรมมีชื่อเสียงมาก ใน 20 ปีแรกของการดำเนินกิจการ ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ยกเลิกกิจการโรงแรมไปแล้ว เนื่องจากกิจการชบเซาและมีโรงแรมอื่นที่ดีกว่า

6. โรงแรมทรอคคาเดโร (Trocadero hotel) ซึ่งพระยาประภากรวงศ์สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2470 โดยกู้เงินจากธนาคารในอังกฤษ โรงแรมเป็นตึก 4 ชั้นแบบฝรั่งเศสบนเนื้อที่ 1 ไร่ ชั้นล่างเป็นส่วนต้อนรับ บาร์ ห้องอาหารและครัว ชั้นบนเป็นห้องพักแรม 45 ห้อง ต่อมาเจ้าของโรงแรมได้ให้เอกชนอื่นเช่ากิจการไปแล้ว ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมนิวยอร์กคาเดโรซึ่งยังคงเปิดบริการอยู่

7. โรงแรมรัตนโกสินทร์และโรงแรมสุริยานนท์ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2485 ในรัชกาลที่ 8 โดยจอมพล ป. พิบูลสงคราม โรงแรมทั้งสองตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำเนินกลางใกล้สะพานผ่านพิภพลีลาและสะพานผ่านฟ้าลีลาศตามลำดับ ในสมัยนั้นโรงแรมรัตนโกสินทร์และโรงแรมสุริยานนท์มีชื่อเสียงมากในการบริการและเป็นที่ชุมนุมของชนชั้นสูง และรัฐบาลใช้สถานที่เป็นที่ต้อนรับและจัดงานเลี้ยงรับรองแขกเมืองอยู่เสมอ ต่อมาเอกชนได้เข้าโรงแรมรัตนโกสินทร์และโรงแรมสุริยานนท์ไปดำเนินการเปลี่ยนชื่อเป็น “Royal” และ “Majestic” ตามลำดับ

8. โรงแรมเอราวัณ (Erawan hotel) สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2499 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่บริเวณมุมสี่แยกราชประสงค์บนเนื้อที่ประมาณ 9 ไร่ โรงแรมเอราวัณเป็นโรงแรมของรัฐบาลเพื่อรับรองแขกต่างประเทศ โดยเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อรัฐบาลได้เป็นเจ้าภาพการประชุมใหญ่สมาชิกองค์การซีโต้ (SEATO) มีห้องพัก 175 ห้อง ปัจจุบันโรงแรมเอราวัณเปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ (Grand Hyatte Erawan hotel)

9. โรงแรมราม่า (Rama hotel) เปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2504 ตั้งอยู่บนถนนสีลมกับถนนสุรศักดิ์ ซึ่งคุณสุนีรัตน์ เกลาน เจ้าของโรงแรมได้เซ็นสัญญาการจัดการ (Management contract) กับโรงแรมฮิลตันเข้ามาบริหารโรงแรม โดยเปลี่ยนชื่อเป็นราม่าฮิลตัน นับเป็นโรงแรมแห่งแรกในประเทศไทยที่มีบริหารโดยบริษัทกลุ่มธุรกิจโรงแรมนานาชาติ ได้มีการนำวิธีการบริหารและการจัดการโรงแรมระดับมาตรฐานสากลขั้นเยี่ยมมาสู่ประเทศไทย มีการออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมภายในห้องพัก เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงห้องอาหารห้องจัดเลี้ยง มีการจัดเทศกาลอาหารนานาชาติ และแฟชั่นโชว์ของนักออกแบบชั้นนำของโลก ปัจจุบันกลายเป็นโรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ คราวน์พลาซ่า (Holiday Inn Crown Plaza)

ต่อมา กลุ่มธุรกิจนานาชาติอื่นๆ ได้เข้ามาบริหารโรงแรมที่เปิดใหม่อีกเป็นจำนวนมาก อาทิ เวสต์ตินอินเตอร์คอนติเนนตัล เซอร่าตัน ไฮแอท รีเจนท์ ฮอลิเดย์อินน์ แมนดาลิน โนวเทล โซฟี

เทลและแข่งการีลา แต่ผู้บริหารชาวต่างประเทศขาดความคุ้นเคยกับตลาดในประเทศไทย ทำให้ประสบปัญหาการบริหารงาน จนกระทั่งบางกลุ่มถอนตัวกลับไป ทำให้ผู้บริหารโรงแรมชาวไทยจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามลำดับ

สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พักในปัจจุบันในประเทศไทย

จากจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น โดยพบว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวอย่างฉับพลัน ทั้งการซื้อ การขาย การควบรวมกิจการ ไปจนถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก ทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวจนกระทั่งเลิกกิจการไป ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมที่เป็นไปอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมในแต่ละกลุ่มมีการปรับกลยุทธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยในปี 2560 ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่พยายามปรับลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ด้วยการเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการรับบริหารโรงแรมมากขึ้น จากเดิมที่สัดส่วนรายได้หลักของผู้ประกอบการโรงแรมเกินกว่าร้อยละ 50 มาจากการเป็นเจ้าของและลงทุนก่อสร้างโรงแรมเอง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้จากการให้บริการอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานี่จัดงานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเว้นท์ สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กนั้น ปัญหาที่ต้องเผชิญจะแตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ กล่าวคือ ความท้าทายด้านการแข่งขันจากบริการที่พักประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม บ้านพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีการตั้งราคาที่พักแข่งขันกับโรงแรมระดับสามดาว ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมรายกลางและเล็ก โดยนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเช่าที่พัก ทั้งจากเจ้าของโดยตรงและผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนั้น กล่าวได้ว่า ถึงแม้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมจะเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ด้วยปัจจัยจากปัญหาต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมในตลาดหรือแม้กระทั่งนักลงทุนเจ้าใหม่ที่มีความต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจด้านการโรงแรม จำเป็นต้องลงทุนอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ยังคงมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี 2559 และส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมได้รับอานิสงส์จากการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการฟื้นตัวของตลาดการจัดงานต่างๆ เช่น งานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเว้นท์ น่าจะช่วยเพิ่มรายได้จากการให้บริการสถานที่จัดงาน ซึ่งคาดว่า ในปี 2560 ธุรกิจ

โรงแรมน่าจะมีรายได้ 564,000 – 574,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.7 – 5.5 จากปี 2559 โดยได้มีการคาดการณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2561 เป็นจำนวน 37.55 ล้านคนโดยประมาณ ซึ่งประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย 24.95 ล้านคน ทวีปยุโรป 7.23 ล้านคน และจากทวีปอื่นๆอีก 5.37 ล้านคน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดรายได้รวมเป็นจำนวนเงินถึง 2,140,430 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, p. ออนไลน์)

ในขณะเดียวกัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, p. ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพรวมธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นด้วยเช่นกัน และจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมอย่างเห็นได้ชัดนั้น ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับประเภทการให้บริการของตน โดยโรงแรมขนาดใหญ่จะเน้นการขยายธุรกิจทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมถึงการขยายฐานธุรกิจไปยังต่างประเทศอีกด้วย ในขณะที่โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จะเน้นการสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่าง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มีอายุค่อนข้างน้อยและต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความหรูหรา สะดวกสบาย และการบริการอย่างมีระดับ อีกทั้งโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นมีการต่อสู้กันทางด้านราคาที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้รูปแบบธุรกิจที่ออกมาแล้วนั้นมีความหลากหลายชัดเจน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนั้น พบว่ายังคงมีศักยภาพมากเพียงพอที่จะสนองตอบต่อทิศทางการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น การที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของไทยด้วยแล้ว ยิ่งเป็นส่วนสร้างและผลักดันให้การเติบโตของธุรกิจโรงแรมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ทั้งนี้ในมุมมองของผู้วิจัย พบว่า ไม่ว่าธุรกิจใดในโรงแรมจะมีขนาดแตกต่างกันอย่างไร แต่ในฐานะผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินการในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาดเพื่อรองรับกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่กำลังผันผวนอยู่ในขณะนี้ ในขณะเดียวกันก็ควรจะนำสถานการณ์การท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างมากในปัจจุบันมาเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้อยู่เหนือคู่แข่ง

ข้อมูลธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

จากการศึกษาสถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พักในปัจจุบัน ทำให้ทราบว่าธุรกิจที่พำนั มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจที่ พัก คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ดังนั้น กล่าวได้ว่า แนวโน้มทำเลของโรงแรมและที่พักทุกประเภทเป็น ปัจจัยสำคัญที่สร้างความนิยมจากนักลงทุนในการดำเนินกิจการ และยังเป็นตัวการสำคัญในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย (เจมส์ พิทธอน, 2559, p. ออนไลน์) จากผลสำรวจ พบว่า ทำเลที่พักในกรุงเทพฯ ที่ได้รับความนิยมจากการลงทุน เริ่มตั้งแต่ถนนพระราม1 นับจากสี่ แยกประทุมวันจนถึงถนนเพลินจิตและถนนสุขุมวิทจนถึงเอกมัย เนื่องจากเป็นบริเวณที่สามารถ เดินทางสะดวก ติดแนวรถไฟฟ้า มีห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า มีร้านอาหารและแหล่งบันเทิง ซึ่งบริเวณถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24นั้น นับเป็นหนึ่งในทำเลที่น่าสนใจ ส่งผลให้เกิดการลงทุน อย่างต่อเนื่องจากเหล่านักลงทุน ทำให้ปัจจุบัน บริเวณถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 มีประเภทที่ พักทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม โฮสเทล เกสต์เฮาส์ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ และคอนโดมิเนียม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักในบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 มักจะเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากบริเวณดังกล่าว มีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการเดินทาง ทั้งยังเป็นจุดศูนย์กลางเพื่อเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใจกลางเมือง อื่นๆได้โดยง่าย อีกทั้งยังมีอัตราค่าที่พักที่หลากหลายตั้งแต่ราคาเริ่มต้นที่คืนละ 500 บาท ไปจนถึง หลักหมื่นบาท ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งภูมิภาคที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือ ประชากรจากทวีปเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ตามลำดับ

5. ความหมายและประเภทที่พัก

5.1 ความหมายของธุรกิจที่พักแรม

ฉันทิช วรรณถนอม (2554, p. 233) กล่าวว่า โรงแรมตามความหมายใน พระราชบัญญัติธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2547 มาตรา4 หมายถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่ รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นๆของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือเพื่อการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่การหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจที่พักแรมมีหลายประเภทเช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบายปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

กุลวดี ละม้ายจีน (2546, p. 44) ได้กล่าวว่า ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ซึ่งความแตกต่างของแต่ละประเภทอาจไม่ชัดเจน ที่สำคัญคือความแตกต่างในภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ดังนั้นในความคิดเห็นของผู้วิจัย จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจที่พักหรือที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่พักเพื่อคนเดินทาง รวมถึงในเรื่องอาหารและบริการอื่นๆ ซึ่งมีบริการต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้ที่มาพัก ทั้งนี้สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมด้วย

5.2 ประเภทที่พักแรม

ประเภทที่พักแรม สามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท (ฉันทิช วรรณถนอม, 2554, pp. 233-237) ดังนี้

1. โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นันทนาการ และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น โดยธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งย่อยได้หลากหลายรูปแบบลักษณะ ดังนี้

1.1 ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชยกรรมหรือโรงแรมในตัวเมือง (Commercial / City hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ การค้า ผู้มาพักมักเป็นธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุม สัมมนา ทางโรงแรมอาจให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น บริการอาหาร บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึก คลินิก สระว่ายน้ำ ศูนย์สุขภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่ประชุม สัมมนา หรือธุรกิจนำเที่ยวมักเลือกเป็นที่พักของ

กรุ๊ปทัวร์ เพราะสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก

1.2 ธุรกิจโรงแรมเรซิเดนซ์ (Residential hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานานๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ทางโรงแรมจะมีบริการต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้พัก เช่น บริการดูแลความสะดวกห้องพัก บริการอาหารแบบส่งถึงห้อง มีห้องอาหารหรือห้องค็อกเทลเลาจน์ ห้องนั่งเล่น เป็นต้น

1.3 ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน มักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน รวมทั้งเป็นที่นิยมในหมู่นักธุรกิจด้วย เนื่องจากที่พักประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างสนามบินและโรงแรม

1.4 ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่พักตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ที่มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อน ในสนามกอล์ฟ เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า ปีนเขา ขี่ม้า ตกปลา เล่นกอล์ฟ เล่นสกี เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม รวมทั้งมีสิ่งจูงใจบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ผู้พักแรมประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อนตากอากาศประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์

1.5 โรงแรมกาสิโน (Casino hotel) โรงแรมที่มีบริการด้านการพนันจะจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมกาสิโน แม้ว่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆจะมีอย่างครบครันแล้ว ห้องอาหารของโรงแรมประเภทนี้ก็ยังค่อนข้างจะหรูหรา สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญไม่มากกว่าไปกว่าการเน้นให้แขกมาเล่นการพนัน

1.6 โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite hotel) นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นชุดล้วนๆคือ จะมีห้องรับแขกแยกจากห้องนอน บางแห่งก็จะมีห้องครัวเล็กๆให้โดยมีตู้เย็นและเครื่องต้มต่างๆจัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพักนั้น โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อยๆมักจะชื่นชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน กลุ่มที่พักผ่อนชื่นชอบเพราะเห็นถึงความสะดวกความเป็นส่วนตัว กลุ่มฮันนีมูนหรือเพิ่งแต่งงานมีความชื่นชอบเช่นกัน บางโรงแรมให้บริการด้านอาหารเช้าหรือเครื่องดื่มฟรีในการเลี้ยงรับรองแขกด้วย ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโรงแรมประเภทใดก็นิยมห้องชุดไว้บริการเป็นทางเลือกด้วยเสมอ

1.7 โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time – Share and Condominium hotel) โรงแรมแบ่งเวลา (Time-Share hotel) เป็นโรงแรมที่กำลังขยายตัว มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง ในช่วงเวลาดังกล่าวคนที่ เป็นเจ้าของจะมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม โดย เจ้าของห้องพักจะนำห้องพักของตนไปให้เช่าก็ได้ โดยผ่านการบริหารโรงแรมนั้น วิธีการต่างๆ จะเหมือนโรงแรมทั่วไป แตกจะไม่ทราบว่าที่ตนมาพักอยู่นั้นเป็นโรงแรมประเภท Time-Share เพราะ การบริการต่างๆ จะเหมือนโรงแรมทั่วไป

1.8 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention hotel) โรงแรมเพื่อการประชุมเป็น โรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไป คือ อาจจะมีจำนวนห้องพักมากเป็นพันๆ ห้อง เพื่อให้มีบริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก ปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (Ballrooms) สามารถแบ่งซอยเป็นห้องประชุมขนาดกลางและเล็กได้อีกจำนวนมาก มีบริการ ห้องอาหารแบบต่างๆ ลูกค้านักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นัก ธุรกิจในด้านต่างๆ ด้วย เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (Teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสาร เครื่องส่งโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยทั่วไปลูกค้าที่มาประชุมสัมมนาจะเป็น กลุ่มสมาคม สโมสร หน่วยงานราชการ บริษัทต่างๆ ที่จัดประชุมเจ้าหน้าที่พนักงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง การวางแผนหรือการจองห้องประชุมของโรงแรมประเภทนี้จะต้องจองล่วงหน้านานพอควร ถ้า ยิ่งเป็นงานประชุมที่มีขนาดใหญ่มากยิ่งต้องจองล่วงหน้านานเป็นพิเศษ

1.9 โรงแรมบูติก (Boutique hotel) คือโรงแรมขนาดเล็กที่อาจใช้เงินทุนไม่ มากเหมือนโรงแรมห้าดาวทั่วไป แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการ ออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตลอดจนการใส่ใจเรื่องบริการอื่นๆทดแทน โรงแรมประเภทนี้เป็นการทำธุรกิจที่พักแรมของเจ้าของเงินทุนขนาดเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเชน (Chain hotel) ที่มี อำนาจทุนและการตลาดมากกว่า แต่โรงแรมบูติกตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุค ใหม่ได้ดีกว่า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าระดับบน (High End) โรงแรมบูติกจึงเป็นโรงแรม ทางเลือกสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง โรงแรมประเภทนี้จึงไม่ใช่ เพียงสถานที่หลับนอน แต่จะเป็นช่วงหนึ่งในประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งต่างจากโรงแรมเครือข่าย ใหญ่ๆ ที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วทุกมุมโลก ตัวอย่างของโรงแรมบูติกในประเทศไทย เช่น โรงแรมเดอะเจดีย์ (The Chedi hotel) จังหวัดภูเก็ต เป็นโรงแรมบูติกที่ออกแบบเน้นเอา ใจคนทำงานรุ่นใหม่ที่ชอบความเป็นส่วนตัวและโหยหาความงามและความสงบจากธรรมชาติ ซึ่ง

เป็นรางวัลชีวิตให้แก่ตนเองด้วยกระท่อม (Cottage) ส่วนตัวแยกออกจากห้องอื่นที่ซึ่งอยู่ในวงล้อมของภูเขาและทะเล หรือโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ (Tamarind Village hotel) ตั้งอยู่ในกลางเมืองเชียงใหม่ เป็นโรงแรมบูติคที่ออกแบบเน้นสไตล์ล้านนา ให้ผู้เข้าพักเข้าถึงกลิ่นอายสไตล์ล้านนาในทุกๆ ด้าน เช่น การตกแต่งห้องพักแบบล้านนา การรับประทานอาหารขันโตก การแต่งกายพื้นเมืองแบบล้านนาของพนักงาน เป็นต้น

2. โมเต็ล (Motel) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่ผู้มาพัก ตามปกติโมเต็ลมักตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง เพื่อนักท่องเที่ยวที่ขับรถยนต์ไปเองสามารถเข้าจอดถึงหน้าห้องพัก หรือลานจอดรถรวมจึงมักมีบริการเกี่ยวข้องกับรถยนต์รวมอยู่ด้วย เช่น ตู้ซ่อมรถ ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ สถานีเติมน้ำมัน เป็นต้น นักท่องเที่ยวมักพักที่โมเต็ลเพียงคืนเดียว เพื่อเอาแรงขับรถยนต์ท่องเที่ยวไปยังที่อื่นๆ โมเต็ลนั้นเป็นบริการที่ออกแบบประหยัดสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ขี้เหนียวและเป็นที่ยอมรับมากในสหรัฐอเมริกา

3. เกสต์เฮาส์หรือเพ็นชั่นหรือบอร์ดิง เฮ้าส์ (Guest house, Pension, Boarding house) เป็นที่พักของเจ้าของบ้านที่ได้แบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก เป็นธุรกิจที่พักแรมที่ดัดแปลงจากบ้านเก่าหรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมโดยเก็บค่าเช่า ที่พักประเภทนี้จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮ้าส์หรือบางคนเรียกว่า “เรือนแรม” ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ การบริการจะมีเพียงห้องเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการพักผ่อนนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ส่วนเวลากลางวันจะออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ อาจมีเตียงที่สะอาดและห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮ้าส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

4. ธุรกิจบ้านพักในบ้านหรือบ้านพักในฟาร์ม (Home Stay, Farm Stay) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านจัดสร้างขึ้นหรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรม โดยเก็บค่าเช่าตามปกติ มักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวบ้านของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเจ้าของบ้าน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับต่ำ อาจมีบริการด้านอาหารและการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวด้วย บางแห่งได้จัดเป็นรูปแบบแพ็คเกจซึ่งรวมที่พักและการกินอยู่เข้าด้วยกัน มีการท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียง

หรือให้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเรียนรู้ในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน เช่น การทำกับข้าว การทำเกษตรกรรม ฯลฯ รวมเป็นราคาเหมาราคาเดียว

5. ธุรกิจบังกละโลหรือกระท่อมหรือเรือนทัศนาจร (Bungalow, Cottage, Tourist-House) เป็นธุรกิจที่พักแบบบ้านเป็นหลังๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้พักผ่อนโดยเก็บค่าเช่า มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยวและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ โดยนักท่องเที่ยวต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเอง อัตราค่าเช่าจัดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ธุรกิจห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium, Apartment) เป็นธุรกิจที่พักแบบห้องนอนและห้องครัวรวมอยู่ด้วยกันโดยเก็บค่าเช่า ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มักันแบบครอบครัว สามารถทำอาหารและร่วมรับประทานอาหารบนที่พักรได้ ซึ่งเป็นการประหยัดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเข้าพักในโรงแรม สำหรับห้องชุดนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองจะมีสิทธิอย่างเด็ดขาดโดยมีหนังสือรับรองสิทธิและอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ผู้สิทธิทั้งหลายในห้องชุดจะเป็นผู้ทำความตกลงกำหนดขึ้นเอง ส่วนอพาร์ทเมนต์เป็นสถานที่พักแรมเป็นห้องเช่าโดยทำสัญญาเช่าเป็นสัปดาห์หรือเดือนมากกว่าเป็นรายวัน

7. ธุรกิจหอพัก (Hostel, Dormitory) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันได้จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเก็บค่าเช่า ส่วนใหญ่มักเป็นอาคารเก่าที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักรได้ บางแห่งอาจมีบริการอาหารให้ทุกมื้อหรือมีห้องครัวที่ใช้ร่วมกับผู้ที่มาพักคนอื่นๆสำหรับการประกอบอาหารรับประทานเอง สำหรับธุรกิจหอพักนั้นมักมีค่าเช่าในอัตราที่ต่ำมาก

8. ทัวริสต์ฮอลิเดย์ วิลเลจ (Tourist Holiday Villages) เกิดขึ้นในยุโรปหลังสงครามโลกครั้งที่2 เป็นที่พักรซึ่งตั้งอยู่ชายทะเลหรือเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกด้านที่พักรให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ มักตั้งอยู่ในสถานที่ซึ่งไม่เจริญเท่าที่ควร เช่น ในหมู่บ้านให้นักท่องเที่ยวมีที่พักรและอาจมีสถานที่เล่นกีฬาพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส มินิกอล์ฟ ห้องอบไอน้ำ และมีบริการอาหารให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักร นักท่องเที่ยวส่วนมากที่เข้าพักมักจะพักเป็นครอบครัว ที่พักรประเภทนี้มีในหลายประเทศ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี

9. ธุรกิจที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราแวน (Campground, Caravan Parking) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าที่ตั้งแบบกระโจมพักแรมหรือเช่าที่จอดรถคาราแวน ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะมีบริการด้านสุขาภิบาล เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ เก็บขยะ เป็นต้น บางแห่งมีบริการร้านอาหาร ร้านค้า ปัมน์น้ำมันอีกด้วย ที่พักรประเภทนี้มักจ่ายค่าเช่าในอัตราที่ต่ำมาก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวพร ชูศร (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลวิจัยสรุปว่า พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อรสา อัจฉริยสกุลชัย (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาพักที่ ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้าพักที่ ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท ที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

ดาสีชะห์ ยะดี และคณะ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก อิตาลี เดินทางมาพักในเขตกรุงเทพฯ เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะเข้าพักเป็นระยะเวลา 2-7 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เลือกที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เลือกที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางเป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลาง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

นัตยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักประมาณ 3-7 วัน และเลือกที่พักประเภทโรงแรมมีราคาประมาณ 80.86 – 113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองและมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกที่อยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งยุโรปและเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสพการณ์พักแรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นประชากรที่มีข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเลือกประเภทที่พักได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นประชากรที่มีข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเลือกประเภทที่พักได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำวิจัย จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, p. 74) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z = 1.96$)
 E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 5% ซึ่งคิดเป็นจำนวนเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรมระดับ 1-3 ดาว เกสต์เฮ้าส์ และโฮสเทล เป็นต้น โดยเลือกธุรกิจที่พักในพื้นที่สุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 จนครบตามจำนวนที่กำหนด โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาและตอบแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง โดยสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นได้แก่

1. ที่พักในถนนสุขุมวิท 22
2. ที่พักในถนนสุขุมวิท 24

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา(ภูมิภาค) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่ใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question)

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- นิสิต / นักศึกษา
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เกษียณ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- น้อยกว่า US \$1,000
- US \$ 1,001-2,000
- US \$2,001-3,000
- US \$3,001-4,000
- มากกว่า US \$4,001

ข้อที่ 6 ภูมิภาค (ภูมิภาค) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- เอเชีย
- อเมริกา
- ยุโรป
- ออสเตรเลีย
- แอฟริกา

ข้อที่ 7 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- เดินทางคนเดียว
- เดินทางสองคน
- เดินทางเป็นกลุ่ม

ข้อที่ 8 ประเภทของที่พักรที่ใช้บริการในย่านถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24เป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- โรงแรม
- โฮสเทล
- เกสต์เฮ้าส์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และ

สุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลงผลการวิจัยที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัย ใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, p. 40)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่พัก สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่พักอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่พักอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่พักอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่พักอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด

(Closed – Ended Question) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ และการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ส่วนใหญ่ท่านมักเข้าใช้บริการที่พักรถในถนนสุขุมวิท 22 และ 24 เป็นจำนวนทั้งสิ้นกี่คืนในแต่ละครั้ง เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ค่าห้องพัก และ ค่าบริการอื่นๆ) ที่เกิดขึ้นในการเข้าใช้บริการที่พักรถในถนนสุขุมวิท 22 และ 24 ต่อคืน เป็นจำนวนเงินเท่าไร (USD) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการที่พักรถในถนนสุขุมวิท 22 และ 24 เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ท่านรู้สึกพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรถ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, p. 40)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรถ สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรถอยู่ในระดับที่สูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรอยู่ในระดับที่สูง

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรอยู่ในระดับที่ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรในระดับที่ต่ำมาก

ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560, p. 40)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง ที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุด เมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง ที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุด เมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง ที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และ24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุด เมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และ24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุด เมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านจะใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในอนาคตอีกหรือไม่ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแน่นอน

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้บริการ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ใช้บริการ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการแน่นอน

การแปลงผลการวิจัยที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2560, p. 40)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในอนาคต สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในอนาคต ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในอนาคต ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะใช้บริการธุรกิจที่พัก
ในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในอนาคต ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะใช้บริการธุรกิจที่พัก
ในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในอนาคต ในระดับต่ำมาก

ข้อที่ 2 หากราคาการใช้บริการธุรกิจที่พัก/ห้องพักในถนนสุขุมวิท22 และ
สุขุมวิท24 เพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงใช้บริการหรือไม่ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale)

สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแน่นอน

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้บริการ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ใช้บริการ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการแน่นอน

การแปลผลการวิจัยที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval)
ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณ
ความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, p. 40)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการใช้บริการของ
นักท่องเที่ยว หากราคาการใช้บริการธุรกิจที่พัก/ห้องพักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เพิ่มขึ้น
สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวยังคงใช้บริการธุรกิจที่
พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในขณะที่ราคาเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง นักท่องเที่ยวยังคงใช้บริการธุรกิจที่
พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในขณะที่ราคาเพิ่มขึ้น

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะไม่ใช้บริการธุรกิจที่
พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในขณะที่ราคาเพิ่มขึ้น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะไม่ใช้บริการธุรกิจที่
พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24ในขณะที่ราคาเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ข้อที่ 3 ท่านจะแนะนำธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 แก่บุคคล
อื่นที่ท่านรู้จักหรือไม่ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำแน่นอน

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำแน่นอน

การแปลผลการวิจัยที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval)
ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณ
ความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, p. 40)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแนะนำ
ธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 แก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะแนะนำธุรกิจที่พักใน
ถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24แก่บุคคลอื่นอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะแนะนำธุรกิจที่พักใน
ถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24แก่บุคคลอื่น

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะไม่แนะนำธุรกิจที่พัก
ในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24แก่บุคคลอื่น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง นักท่องเที่ยวจะไม่แนะนำธุรกิจที่พัก
ในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24แก่บุคคลอื่นอย่างแน่นอน

ข้อที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24
เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าเพิ่มขึ้น

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าไม่เพิ่มขึ้น

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าไม่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

การแปลผลการวิจัยที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, p. 40)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เพิ่มขึ้นในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.50 หมายถึง แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของ

ธุรกิจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนน

สุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ
ความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ
ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)
ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค
(Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, p. 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0
 $\leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นของแบบวัด
ความคิดเห็นนี้ต้องมีค่าที่ยอมรับได้ ไม่น้อยกว่า 0.7

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน ได้ค่าความ
เชื่อมั่นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.766
ด้านราคา	0.894
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.735
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.840
ด้านบุคลากร	0.794
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.762
ด้านกระบวนการ	0.723

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองและใช้บริการธุรกิจที่พักใน ถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิจัย รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try Out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4. ลงรหัส (Coding) ของแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว เรียบร้อยตามรูปแบบที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Processing) โดยการนำข้อมูลที่มีการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significant) ที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ประเภทที่พักที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติ (t-test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, p. 36)

$$\rho = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ ρ แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560, p. 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูล

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560, p. 36)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x_i แทน คะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อมาคำนวณหา ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560, p. 449) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k[\overline{covariance}/variance]}{1 + (k - 1)[\overline{covariance}/variance]}$$

เมื่อ α

แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k	แทน	จำนวนของคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนแปรร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนแปรของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานในส่วนของเพศและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรัก (ราช ศิริวัฒน์, 2560) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($d_1^2 \neq d_2^2$) ใช้สูตร (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\overline{x_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, p. 293) โดยมีสูตร ดังนี้

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

dfb	โดยที่ k - 1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n - k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
dfw	เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, p. 258) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

โดยที่ $n_i = n_j$ และ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
ของ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวน (Mean Square Error) ภายในกลุ่ม
(MSW)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Joachim Hartung and
Dogan Argac, 2001, p. 300) โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-
Forsythe (B) ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_1^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean
Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square within Groups)

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างของ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560, pp. 332-333)

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett

test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square หรือ OLS) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560, p. 302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_1Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน One – Way ANOVA
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาของควมอิสระ (Degree of Freedom)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

*

แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พัก

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิภาค จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา สุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มโดยรวมของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พัก ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	186	46.50
	หญิง	214	53.50
	รวม	400	100.00
2. อายุ			
	20 – 29 ปี	232	58.00
	30 – 39 ปี	87	21.75
	40 – 49 ปี	60	15.00
	50 ปีขึ้นไป	21	5.25
	รวม	400	100.00
3. สถานะ			
	โสด	244	61.00
	สมรส	156	39.00
	รวม	400	100.00

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	66	16.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ	83	20.75
ส่วนตัว / อาชีพอิสระ		
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.75
ข้าราชการ / พนักงาน	76	19.00
รัฐวิสาหกิจ		
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า US \$1,000	112	28.00
US \$1,001-2,000	203	50.75
US \$2,001-3,000	85	21.25
รวม	400	100.00
6. ภูมิลำเนา (ภูมิภาค)		
เอเชีย	203	50.75
อเมริกา	84	21.00
ยุโรป	113	28.25
รวม	400	100.00
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	87	21.75
เดินทางสองคน	150	37.50
เดินทางเป็นกลุ่ม	163	40.75
รวม	400	100.00

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ประเภทของที่พัก		
โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว	243	60.75
โฮสเทล	108	27.00
เกสต์เฮ้าส์	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 58.00 สถานะภาพโสด ร้อยละ 61.00 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.75 มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001 – 2,000 ร้อยละ 50.75 มาจากเอเชีย ร้อยละ 50.75 โดยเดินทางเป็นกลุ่ม จำนวนร้อยละ 40.75 และที่พักประเภทโรงแรม 1-3 ดาว ร้อยละ 60.75 เมื่อพิจารณาเป็นด้านปัจจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สถานะ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานะโสด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสถานะสมรส มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อาชีพ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

รายได้ต่อเดือน จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง US \$1,001-2,000 มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อ

เดือนน้อยกว่า US \$1,000 มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง US \$2,001-3,000 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ภูมิภานา จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในภูมิภาคเอเชีย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือผู้ที่อาศัยในภูมิภาคยุโรป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และผู้ที่อาศัยในภูมิภาคอเมริกา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือเดินทางสองคน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเดินทางคนเดียว มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ประเภทของที่พัก จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่พักประเภทโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือผู้ที่เลือกที่พักประเภทโฮสเทล มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ที่เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

เนื่องจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ หลังทำการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	232	58.00
30 – 39 ปี	87	21.75
40 ปีขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 400 ราย ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

อายุ จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3-10 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	2.72	1.12	ดี
2 ด้านราคา	2.94	1.10	ดี
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	2.86	1.02	ดี
4 ด้านการส่งเสริมการขาย	2.65	1.05	ดี
5 ด้านบุคลากร	2.99	1.11	ดี
6 ด้านสิ่งแวดล้อม	3.13	1.08	ดี
7 ด้านกระบวนการ	3.17	1.07	ดี
รวม	2.92	1.08	ดี

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 2.99 , 2.94, 2.86, 2.72 และ 2.65 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจที่พักอยู่ในระดับดี

2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 ที่พักมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	2.76	1.14	ดี
2 ประเภทห้องพักมีให้เลือก หลากหลาย	2.60	1.10	ดี
3 ห้องพักรู้พื้นที่และขนาดที่ เหมาะสม สามารถวางกระเป๋า เดินทางใบใหญ่ได้	2.70	1.16	ดี

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
4 ห้องพักมีความสะอาดสวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อน เช่น มีเตียง ขนาดใหญ่ ห้องน้ำกว้าง	2.83	1.08	ดี
รวม	2.72	1.12	ดี

จากตารางที่ 4 แสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ห้องพักมีความสะอาดสวยงามเหมาะแก่การพักผ่อน เช่น มีเตียงขนาดใหญ่ ห้องน้ำกว้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาคือ ที่พักมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ห้องพักมีพื้นที่และขนาดที่เหมาะสม สามารถวางกระเป๋าเดินทางใบใหญ่ได้ และประเภทห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76, 2.70 และ 2.60 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

2.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านราคา จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านราคา จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 มีการกำหนดราคาห้องพัก และค่าบริการต่างๆอย่างชัดเจน	2.98	1.15	ดี
2 อัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	2.92	1.09	ดี
3 ห้องพัก/ที่พัก มีราคาเหมาะสมมากกว่าเมื่อเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณเดียวกัน	2.93	1.07	ดี
รวม	2.94	1.10	ดี

จากตารางที่ 5 แสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการกำหนดราคาห้องพัก และค่าบริการต่างๆอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ห้องพัก/ที่พัก มีราคาเหมาะสมมากกว่าเมื่อเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณเดียวกัน และอัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.92 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ (Place)	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
1 การเดินทางไปที่พักมีความ สะดวกสบาย	3.26	0.94	ดีมาก
2 สถานที่ตั้งของที่พักรู้ใกล้เคียง ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง	2.91	1.09	ดี
3 สถานที่ตั้งของที่พักรู้ใกล้เคียง ชุมชน เช่น ตลาด โรงพยาบาล และระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น	2.73	1.07	ดี
4 มีป้ายบอกทางและป้ายแสดง ที่ตั้งของที่พักระบุชัดเจน มองเห็นและ เป็นที่สังเกตง่าย	2.56	0.99	ดี
รวม	2.86	1.02	ดี

จากตารางที่ 6 แสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักรู้ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ตั้งของที่พักรู้ใกล้เคียงชุมชน เช่น ตลาด โรงพยาบาล และระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น และมีป้ายบอกทางและป้ายแสดงที่ตั้งของที่พักระบุชัดเจน มองเห็นและเป็นที่สังเกตง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 2.73 และ 2.56 ตามลำดับ

2.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านส่งเสริมการขาย จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านส่งเสริมการขายจากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 มีโปรโมชั่น/ส่วนลดในการให้บริการ	2.79	1.07	ดี
2 มีของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ	2.48	1.01	ไม่ดี
3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและจดจำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	2.67	1.07	ดี
รวม	2.65	1.05	ดี

จากตารางที่ 7 แสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีโปรโมชั่น/ส่วนลดในการให้บริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและจดจำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ 2.67

ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ มีของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

2.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านบุคลากรจากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านบุคลากร จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 พนักงานมีความกระตือรือร้น/ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	2.84	1.11	ดี
2 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น	3.13	1.09	ดี
3 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตร	3.09	1.10	ดี
4 พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี เช่น บอกเส้นทางการท่องเที่ยว	2.91	1.12	ดี
รวม	2.99	1.11	ดี

จากตารางที่ 8 แสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตร พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี เช่น บอกเส้นทางทางท่องเที่ยว และพนักงานมีความกระตือรือร้น/ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 2.91 และ 2.84 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

2.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ด้านสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 ที่พักมีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน	3.07	1.12	ดี
2 ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย	3.27	1.03	ดีมาก
3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางที่เพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi ที่จอดรถ ที่พักรับรองแขกส่วนกลาง	3.33	1.02	ดีมาก
4 ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย และสะอาด	2.88	1.15	ดี
รวม	3.13	1.08	ดี

จากตารางที่ 9 แสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่เพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi ที่จอดรถ ที่พักรับรองแขกส่วนกลาง และที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.27 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ที่พักมีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน และห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย และสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.88 ตามลำดับ

2.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านกระบวนการ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านกระบวนการ จากการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 มีระบบการสำรองที่พักหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น	2.96	1.09	ดี
2 มีระบบการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร	3.22	1.08	ดี
3 ขั้นตอนในการเช็คอิน - เช็คเอาท์มีความรวดเร็ว	3.34	1.00	ดีมาก
4 มีแม่บ้านเข้าทำความสะอาดภายในห้องพักทุกวัน	3.17	1.10	ดี
รวม	3.17	1.07	ดี

จากตารางที่ 10 แสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการเช็คอิน - เช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีระบบการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร มีแม่บ้านเข้าทำความสะอาดภายในห้องพักทุกวัน และมีระบบการสำรองที่พักหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17 และ 2.96 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 โดยแจกแจงค่าMinimum ค่าMaximum ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	Std. Deviation
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	1	7	3.07	1.08
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	25	200	84.01	45.03
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	1	3	1.58	0.69

จากตารางที่ 11 แสดงถึงจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ 7 คืน และน้อยที่สุดคือ 1 คืน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 คืนต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 และยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืนของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ US \$200 น้อยที่สุด คือ US \$25 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ US \$84.01 ต่อคืน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 45.03 สุดท้ายคือจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการธุรกิจที่พัก มากที่สุดคือ 3 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	2.47	0.98	ต่ำ
2 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อ จำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	2.98	0.67	ดี
รวม	2.73	0.82	สูง/ดี

จากตารางที่ 12 แสดงถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงและดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยระดับความคิดเห็นในระดับดี รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 โดยมีความพึงพอใจในระดับต่ำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	9.372	0.002*
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	17.242	0.000*
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	5.032	0.025*
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	0.376	0.540
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดใน จำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	0.700	0.403

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของเพศ และพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร พบว่า ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการที่พักร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้ บริการที่พักร	ชาย	3.161	1.206	1.641	349.750	0.102
	หญิง	2.981	0.949			
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักร ต่อคืน	ชาย	90.457	49.327	2.651	357.032	0.008*
	หญิง	78.411	40.220			
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการที่พักร	ชาย	1.608	0.729	0.809	372.870	0.419
	หญิง	1.551	0.646			

พฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการที่พักร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
4 ความพึงพอใจโดยรวม จากการบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกของที่ พักร	ชาย	2.419	0.962	-1.013	398.000	0.312
	หญิง	2.519	0.992			
5 ธุรกิจที่พักรบริเวณถนน สุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุด เมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักร ที่กรุงเทพมหานคร	ชาย	2.973	0.685	-0.261	398.000	0.794
	หญิง	2.991	0.657			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้
บริการที่พักร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มี
พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ในด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มี
พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มี
พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านธุรกิจที่พักรับบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ในด้านธุรกิจที่พักรับบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่ พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	2.885	2	397	0.057
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	0.454	2	397	0.635
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	0.112	2	397	0.894
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ของที่พัก	3.225	2	397	0.041*
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดี ที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่ กรุงเทพมหานคร	2.183	2	397	0.114

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของอายุ และพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก พบว่า ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านอายุ ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 16

ในขณะที่พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่

พัก ด้านอายุ ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร
มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้
บริการที่พัก โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเข้า ใช้บริการที่พัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการ ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.823	2	0.412	0.353	0.703
	ภายในกลุ่ม	463.487	397	1.167		
	รวม	464.310	399			
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักร ต่อคืน	ระหว่างกลุ่ม	2025.125	2	1012.562	0.498	0.608
	ภายในกลุ่ม	807109.813	397	2033.022		
	รวม	809134.938	399			
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.246	2	0.123	0.261	0.770
	ภายในกลุ่ม	187.351	397	0.472		
	รวม	187.598	399			
ธุรกิจที่พักบริเวณถนน สุขุมวิท22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดี ที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้า มาพักที่กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.293	2	0.646	1.445	0.237
	ภายในกลุ่ม	177.585	397	0.447		
	รวม	178.878	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้
บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน ด้านจำนวนครั้ง
ที่เข้าใช้บริการที่พัก และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดี

ที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกความแตกต่างด้านอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703, 0.608, 0.770 และ 0.237 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจ โดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก	Statistica	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	4.343	2	274.100	0.014*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก

อายุ		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.582	2.391	2.247
20 – 29 ปี	2.582	-	0.191 (0.303)	0.335* (0.015)
30 – 39 ปี	2.391		-	0.144 (0.660)
40 ปีขึ้นไป	2.247			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.335 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานะ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานะ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานะ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกันได้

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามสถานะ

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1 จำนวนคืนที่ใช้บริการที่พัก	0.037	0.848
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	0.047	0.828
3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่พัก	0.015	0.903
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	0.166	0.683
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	0.023	0.879

จากตารางที่ 19 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของสถานะและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก พบว่า ด้านจำนวนคืนที่ใช้บริการที่พัก มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.848 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.828 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.903 ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 และธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานะทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ของสถานะทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามสถานะ

พฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการที่พักร	สถานะ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้ บริการที่พักร	โสด	3.086	1.068	0.488	398	0.626
	สมรส	3.032	1.098			
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ต่อคืน	โสด	83.504	45.171	-0.282	398	0.778
	สมรส	84.808	44.948			
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการที่พักร	โสด	1.639	0.680	2.268	398	0.024*
	สมรส	1.481	0.686			
4 ความพึงพอใจโดยรวม จากการบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกของที่ พักร	โสด	2.426	0.968	-1.184	398	0.237
	สมรส	2.545	0.993			

พฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการที่พักร	สถานะ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนน สุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุด เมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพัก ที่กรุงเทพมหานคร	โสด	2.971	0.675	-0.418	398	0.677
	สมรส	3.000	0.662			

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก จำแนกตามสถานะ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ในด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านธุรกิจที่พักริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ในด้านธุรกิจที่พักริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	12.859	3	396	0.000*
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	2.438	3	396	0.064

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร	2.773	3	396	0.041*
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกของที่พัก	2.223	3	396	0.085
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่ กรุงเทพมหานคร	7.328	3	396	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของอาชีพ และพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 และด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านอาชีพ ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน และด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 22

ในขณะที่พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านอาชีพ ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe Test ดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว และด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรักษาตัว โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเข้า ใช้บริการที่พักรักษาตัว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว	ระหว่างกลุ่ม	7573.331	3	2524.444	1.247	0.292
	ภายในกลุ่ม	801561.606	396	2024.145		
	รวม	809134.938	399			
ความพึงพอใจโดยรวม จากการบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกของ ที่พักรักษาตัว	ระหว่างกลุ่ม	9.627	3	3.209	3.415	0.018*
	ภายในกลุ่ม	372.070	396	0.940		
	รวม	381.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว โดยจำแนกความแตกต่างด้านอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรักษาตัว โดยจำแนกความแตกต่างด้านอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรักษาตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่

อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญไต่อย่าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$ 2.394	2.747	2.457	2.276
นิสิต / นักศึกษา	2.394	-	-0.353* (0.028)	-0.063 (0.652)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.747	-	0.290* (0.025)	0.471* (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.457		-	0.181 (0.175)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.276			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.353 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก น้อยกว่า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.290 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.471 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านธุรกิจที่พักรับบริเวณถนนสุขุมวิท 22

และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	2.974	3	222.764	0.033*
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	1.294	3	298.027	0.277
ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	4.353	3	304.655	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 25

ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	3.076	3.349	3.011	2.868
นิสิต / นักศึกษา	3.076	-	0.064	0.207
		(0.630)	(0.994)	(0.482)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.349	-	0.338	0.481
			(0.358)	(0.082)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.011		-	0.143
				(0.794)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.868			-

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	3.061	3.181	2.909	2.868
นิสิต / นักศึกษา	3.061	-	0.152	0.192
		(0.831)	(0.321)	(0.286)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.181	-	0.272*	0.312*
			(0.036)	(0.038)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.909		-	0.04
				(0.998)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.868			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัวด้านธุรกิจที่พักรักษาตัวบนถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรักษาตัวที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรักษาตัวที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัวด้านธุรกิจที่พักรักษาตัวบนถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็น

บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.272 แสดงว่า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เห็นว่าธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.312 แสดงว่า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เห็นว่าธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร	4.670	2	397	0.010*
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	2.879	2	397	0.057
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร	0.888	2	397	0.412
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกของที่พักร	0.292	2	397	0.747
5 ธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่ กรุงเทพมหานคร	0.922	2	397	0.399

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของรายได้ และพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านรายได้ ทางด้าน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 28

ในขณะที่พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรายได้ ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรายได้ มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 31

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรายได้ ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรายได้ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และด้านธุรกิจที่พักรายได้บริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรายได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	ระหว่างกลุ่ม	4043.295	2	2021.648	0.997	0.370
	ภายในกลุ่ม	805091.642	397	2027.939		
	รวม	809134.938	399			
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรายได้	ระหว่างกลุ่ม	12.029	2	6.015	13.600	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.568	397	0.442		
	รวม	187.598	399			
ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	7.712	2	3.856	4.094	0.017*
	ภายในกลุ่ม	373.985	397	0.942		
	รวม	381.698	399			
ธุรกิจที่พักรายได้บริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.517	2	0.758	1.698	0.184
	ภายในกลุ่ม	177.361	397	0.447		
	รวม	178.878	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกความแตกต่างด้านรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.370 และ 0.184 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว โดยจำแนกความแตกต่างด้านรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 29

ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยจำแนกความแตกต่างด้านรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 31

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก

รายได้	น้อยกว่า US \$1,000	US \$1,001- 2,000	US \$2,001- 3,000
	1.848	1.502	1.400
น้อยกว่า US \$1,000	1.848	-	0.346*
		(0.000)	(0.000)
US \$1,001- 2,000	1.502	-	0.102
			(0.234)
US \$2,001- 3,000	1.400		-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$1,000 และ US \$1,001-2,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$1,000 และ US \$1,001-2,000 มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.346 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$1,000 มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US\$1,001-2,000

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$1,000 และ US \$2,001-3,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0,000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า US \$1,000 และ US \$2,001-3,000 มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวน ครั้งที่ใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0,488 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$1,000 มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่ พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US \$2,001-3,000

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ของที่พัก

รายได้		น้อยกว่า US \$1,000	US \$1,001- 2,000	US \$2,001- 3,000
		2.589	2.517	2.212
น้อยกว่า US \$1,000	2.589	-	0.072 (0.529)	0.378* (0.007)
US \$1,001- 2,000	2.517		-	0.305* (0.015)
US \$2,001- 3,000	2.212			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักรักษาใจด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก โดยจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$1,000 และ US \$2,001-3,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$1,000 และ US \$2,001-3,000 มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.378 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า US \$1,000 มีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US \$2,001-3,000

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US \$1,001-2,000 และ US \$2,001-3,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US \$1,001-2,000 และ US \$2,001-3,000 มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.305 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US \$1,001-2,000 มีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง US \$2,001-3,000

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาใจด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาใจ โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาใจ	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาใจ	0.312	2	295.659	0.732

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาใจด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาใจ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรู้ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรู้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนา ต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรู้ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนา ต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนา ต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรู้ แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรู้ โดยจำแนกตามภูมิลำเนา

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรู้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรู้	3.421	2	397	0.034*
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	6.230	2	397	0.002*
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรู้	8.689	2	397	0.000*
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	0.879	2	397	0.416

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5 ธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่ กรุงเทพมหานคร	1.325	2	397	0.267

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของ
ภูมิลาเนาและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร พบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการ
บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณ
ถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่
กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านภูมิลาเนา ทางด้าน
ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักร
บริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่
กรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 33

ในขณะที่พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.034 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0,002 และด้านจำนวน
ครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0,000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านภูมิลาเนา ทางด้าน
จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้
บริการที่พักร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง
34

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ทางด้านความพึงพอใจ
โดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนน
สุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร
โดยจำแนกตามภูมิลาเนา

พฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการที่พัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมจากการ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ของที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4.824	2	2.412	2.541	0.080
	ภายในกลุ่ม	376.873	397	0.949		
	รวม	381.698	399			
ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณ ที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้า มาพักที่กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.201	2	0.101	0.223	0.800
	ภายในกลุ่ม	178.676	397	0.450		
	รวม	178.878	399			

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกความแตกต่างด้านรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 และ 0.800 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามภูมิลำเนา

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร	0.958	2	222.172	0.385
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	0.837	2	341.560	0.434
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร	6.437	2	292.910	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร

ภูมิภาค		เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
ภูมิภาค		1.645	1.667	1.389
เอเชีย	1.645	-	-0.021	0.256*
			(0.994)	(0.002)
อเมริกา	1.667		-	0.277*
				(0.010)
ยุโรป	1.389			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามภูมิภาค โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเอเชีย และยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเอเชีย และยุโรป มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.256 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเอเชีย มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก มากกว่า ยุโรป

นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในอเมริกา และยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในอเมริกา และยุโรป มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.277 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในอเมริกา มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก มากกว่า ยุโรป

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	2.300	2	397	0.102
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	2.188	2	397	0.114
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	0.816	2	397	0.443
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	0.603	2	397	0.548
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	2.319	2	397	0.100

จากตารางที่ 36 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของจำนวนผู้ร่วมเดินทางและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรพบว่า ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.548 และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการเข้า ใช้บริการที่พักร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการ ที่พักร	ระหว่างกลุ่ม	3.022	2	1.511	1.301	0.274
	ภายในกลุ่ม	461.288	397	1.162		
	รวม	464.310	399			
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักร ต่อคืน	ระหว่างกลุ่ม	284.881	2	142.441	0.070	0.932
	ภายในกลุ่ม	808850.056	397	2037.406		
	รวม	809134.938	399			

พฤติกรรมในการเข้า ใช้บริการที่พักร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการที่พักร	ระหว่างกลุ่ม	0.172	2	0.086	0.182	0.833
	ภายในกลุ่ม	187.425	397	0.472		
	รวม	187.598	399			
ความพึงพอใจโดยรวม จากการบริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกของ ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.270	2	0.635	0.663	0.516
	ภายในกลุ่ม	380.428	397	0.958		
	รวม	381.698	399			
ธุรกิจที่พักบริเวณถนน สุขุมวิท22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดี ที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้า มาพักที่กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.322	2	0.661	1.478	0.229
	ภายในกลุ่ม	177.555	397	0.447		
	รวม	178.878	399			

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกความแตกต่างด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.274, 0.932, 0.833, 0.561 และ 0.229 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็น

บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกประเภทที่พัก แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกประเภทที่พัก แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกประเภทที่พัก แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามประเภทที่พัก

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	2.636	2	397	0.073
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	4.767	2	397	0.009*
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	6.814	2	397	0.001*
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	0.349	2	397	0.706

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5 ธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อ จำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร	2.590	2	397	0.076

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของประเภทที่พักรและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร พบว่า ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านประเภทที่พักร ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรที่กรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 39

ในขณะที่พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านประเภทที่พักร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรต่อคืน และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 โดยจำแนกตามประเภทที่พักร

พฤติกรรมในการ เข้าใช้บริการที่พักร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนคืนที่เข้าใช้ บริการที่พักร	ระหว่างกลุ่ม	2.963	2	1.481	1.275	0.281
	ภายในกลุ่ม	461.347	397	1.162		
	รวม	464.310	399			
ความพึงพอใจ โดยรวมจากการ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ของที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.839	2	0.420	0.438	0.646
	ภายในกลุ่ม	380.858	397	0.959		
	รวม	381.698	399			
ธุรกิจที่พักรบริเวณ ถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เป็น บริเวณที่พักรที่ดีที่สุด เมื่อจำเป็นต้องเข้ามา พักรที่กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.094	2	0.547	1.221	0.296
	ภายในกลุ่ม	177.784	397	0.448		
	รวม	178.878	399			

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ทางด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 โดยจำแนกความแตกต่างด้านประเภทที่พักร โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.281, 0.646 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทที่พักรแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักร ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และด้านธุรกิจที่พักรบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว โดยจำแนกตามประเภทที่พักรักษาตัว

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว	Statistica	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว	21.578	2	214.611	0.000*
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว	5.351	2	137.874	0.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว และด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ประเภทที่พักรักษาตัว มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 41

ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ประเภทที่พักรักษาตัว มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 42

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักรักษาตัว กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรักษาตัว ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรักษาตัว

ประเภทที่พัก	โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว	โฮสเทล	เกสต์เฮ้าส์
	94.733	68.056	66.020
โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว	94.733	-	28.712*
		(0.000)	(0.000)
โฮสเทล	68.056	-	2.035
			(0.987)
เกสต์เฮ้าส์	66.020		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน โดยจำแนกตามประเภทที่พัก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว และโฮสเทล มีค่า Sig. เท่ากับ 0,000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว และโฮสเทล มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 26.677 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่พักโฮสเทล

นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว และเกสต์เฮ้าส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0,000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว และเกสต์เฮ้าส์ มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 28.712 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน มากกว่า นักท่องเที่ยวที่พักเกสต์เฮ้าส์

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักต่างกัน กับ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก

ประเภทที่พัก	โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว	โฮสเทล	เกสต์เฮ้าส์
	1.663	1.398	1.551
โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว	1.663	-	0.112
		(0.001)	(0.737)
โฮสเทล	1.398	-	-0.153
			(0.539)
เกสต์เฮ้าส์	1.551		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยจำแนกตามประเภทที่พัก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว และโฮสเทล มีค่า Sig. เท่ากับ 0,001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว และโฮสเทล มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกันเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 0.264 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่พักโฮสเทล

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา สุขุมวิท22และสุขุมวิท24

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.003	7	4.143	3.731	0.001*
Residual	435.307	392	1.110		
Total	464.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	Unstandar dized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.350	0.240		9.800	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x ₁)	-0.016	0.028	-0.049	-0.576	0.565
ด้านราคา (x ₂)	-0.079	0.031	-0.206	-2.561	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	0.059	0.026	0.166	2.228	0.026
ด้านการส่งเสริมการขาย (x ₄)	0.066	0.032	0.162	2.042	0.042
ด้านบุคลากร (x ₅)	-0.042	0.031	-0.124	-1.372	0.171
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x ₆)	0.005	0.026	0.018	0.199	0.842
ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x ₇)	0.069	0.023	0.222	3.001	0.003*
r = .250		Adjusted R ² = .046			
R ² = .062		SE = 1.05379			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา (x_2) และด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.046 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (y_1) ได้ร้อยละ 4.6%

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.079 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ลดลง 0.011 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.069 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก เพิ่มขึ้น 0.069 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน ต่อจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.350 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (y_1) ได้ดังนี้

$$y_1 = 2.350 - 0.079 x_2 + 0.069 x_7$$

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	67791.785	7	9684.541	5.121	0.000*
Residual	741343.152	392	1891.182		
Total	809134.937	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	88.923	9.896		8.986	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	2.507	1.148	0.184	2.183	0.030*
ด้านราคา (x_2)	-3.202	1.271	-0.201	-2.519	0.012*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-2.200	1.091	-0.149	-2.016	0.044*
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	-3.118	1.333	-0.184	-2.340	0.020*
ด้านบุคลากร (x_5)	3.286	1.273	0.231	2.580	0.010*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	-0.590	1.061	-0.048	-0.556	0.579
ด้านกระบวนการด้านการ บริการ (x_7)	0.911	0.947	0.070	0.962	0.337
$r = .289$	Adjusted $R^2 = .067$				
$R^2 = .084$	SE = 43.48772				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่
พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4) และด้านบุคลากร (x_5)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.067 หมายความว่า ตัวแปรอิสระใน
สมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (y_2)
ได้ร้อยละ 6.7%

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ

2.507 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน เพิ่มขึ้น 2.507 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -3.202 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ลดลง 3.202 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -2.200 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ลดลง 2.200 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -3.118 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ลดลง 3.118 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร (x_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 3.286 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน เพิ่มขึ้น 3.286 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 88.923 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (y_2) ได้ดังนี้

$$y_2 = 88.923 + 2.507 x_1 - 3.202 x_2 - 2.200 x_3 - 3.118 x_4 + 3.286 x_5$$

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8.025	7	1.146	2.503	0.016*
Residual	179.572	392	0.458		
Total	187.597	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.406	0.154		9.128	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	-0.031	0.018	-0.151	-1.752	0.081
ด้านราคา (x_2)	-0.026	0.020	-0.105	-1.296	0.196
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.014	0.017	0.064	0.854	0.394
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	0.018	0.021	0.071	0.879	0.380
ด้านบุคลากร (x_5)	0.001	0.020	0.006	0.060	0.952
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	-0.018	0.017	-0.097	-1.089	0.277
ด้านกระบวนการด้านการ บริการ (x_7)	0.050	0.015	0.254	3.399	0.001*
$r = .207$		Adjusted $R^2 = .026$			
$R^2 = .043$		SE = 0.67683			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.026 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (y_3) ได้ร้อยละ 2.6%

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.050 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรัก เพิ่มขึ้น 0.050 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน ต่อจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรัก (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.406 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรัก (y_3) ได้ดังนี้

$$y_3 = 1.406 + 0.050 x_7$$

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ,uz]9jv พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรัก สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรัก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรัก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรัก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.314	7	3.188	3.477	0.001*
Residual	359.384	392	0.917		
Total	381.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.862	0.218		8.547	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	0.025	0.025	0.085	0.995	0.320
ด้านราคา (x_2)	0.018	0.028	0.051	0.627	0.531
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.023	0.024	0.072	0.967	0.334
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	0.040	0.029	0.108	1.352	0.177
ด้านบุคลากร (x_5)	0.015	0.028	0.050	0.548	0.584
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	0.008	0.023	0.032	0.363	0.717
ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)	-0.055	0.021	-0.197	-2.661	0.008*
r = .242		Adjusted R ² = .042			
R ² = .058		SE = 0.95749			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก (y_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.042 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก (y_4) ได้ร้อยละ 4.2%

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.055 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ลดลง 0.055 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก (y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.862 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก (y_4) ได้ดังนี้

$$Y_4 = 1.862 - 0.055 x_7$$

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไม่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ *Multiple Regression*

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.314	7	3.188	3.477	0.001*
Residual	359.384	392	0.917		
Total	381.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง *Enter*

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	Unstandar dized (b)	SE	Standar dized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.499	0.150		16.612	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	0.000	0.017	0.001	0.008	0.993
ด้านราคา (x_2)	-0.027	0.019	-0.113	-1.392	0.165
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.042	0.017	0.191	2.533	0.012*
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	0.022	0.020	0.086	1.073	0.284
ด้านบุคลากร (x_5)	0.007	0.019	0.031	0.338	0.736
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	-0.017	0.016	-0.096	-1.073	0.284
ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)	0.015	0.014	0.078	1.049	0.295
r = .205		Adjusted R ² = .025			
R ² = .042		SE = 0.66116			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร (y_5) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.024 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร (y_5) ได้ร้อยละ 2.4%

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.042หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.042 หน่วย

หากไม่พิจารณา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน ต่อด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร (y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.499 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร (y_5) ได้ดังนี้

$$y_5 = 2.499 + 0.042 x_3$$

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการให้บริการที่พักในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการให้บริการที่พักในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการให้บริการที่พักในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนน
สุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ต่อแนวโน้มการใช้
บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการให้บริการที่พักในอนาคต โดยใช้การ
วิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	82.784	5	16.557	25.723	0.000*
Residual	253.606	394	0.644		
Total	336.390	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการให้บริการที่พักใน
อนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ
ที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อ
แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการให้บริการที่พักในอนาคต
ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการให้บริการที่พักในอนาคต
โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง
Enter

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่ พัก	Unstandar dized (b)	SE	Standar dized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.250	0.232		5.395	0.000
1. จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8)	0.064	0.063	0.076	1.017	0.310
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9)	-0.002	0.001	-0.095	-2.132	0.034*
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})	0.179	0.061	0.134	2.931	0.004*
4. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้า พัก (x_{11})	-0.081	0.042	-0.086	-1.940	0.053
5. บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้อง เข้าพัก (x_{12})	0.515	0.100	0.376	5.135	0.000*
r = .496		Adjusted R ² = .237			
R ² = .246		SE = 0.80229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการใช้บริการที่พักในอนาคต (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9) และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.237 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการใช้บริการที่พักในอนาคต (y_1) ได้ร้อยละ 23.7%

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.002 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการใช้บริการที่พักในอนาคต (y_1) ลดลง 0.002 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.179 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการใช้บริการที่พักในอนาคต (y_1) เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

หากไม่พิจารณา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้ง 5 ด้าน ต่อด้านการใช้บริการที่พักในอนาคต (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.250 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านการใช้บริการที่พักในอนาคต (y_1) ได้ดังนี้

$$y_1 = 1.250 - 0.002 x_9 + 0.179 x_{10}$$

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	86.542	5	17.308	23.418	0.000*
Residual	291.208	394	.739		
Total	377.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่ พัก	Unstandar dized (b)	SE	Standar dized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.915	0.248		3.688	0.000
1. จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8)	0.181	0.068	0.201	2.672	0.008*
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9)	0.001	0.001	0.039	0.863	0.389
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})	0.142	0.066	0.100	2.169	0.031*
4. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11})	-0.095	0.045	-0.095	-2.114	0.035*
5. บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อ จำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12})	0.383	0.108	0.264	3.564	0.000*
r = .479		Adjusted R ² = .219			
R ² = .229		SE = 0.85971			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น (y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8) ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10}) ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11}) และบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.219 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น (y_2) ได้ร้อยละ 21.9%

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.181 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักร (x₈) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักร ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรกรณีราคาเพิ่มขึ้น (y₂) เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร (x₁₀) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.142 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักร (x₁₀) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักร ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรกรณีราคาเพิ่มขึ้น (y₂) เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x₁₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.095 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x₁₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักร ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรกรณีราคาเพิ่มขึ้น (y₂) ลดลง 0.095 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x₁₂) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.383 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x₁₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักร ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรกรณีราคาเพิ่มขึ้น (y₂) เพิ่มขึ้น 0.383 หน่วย

หากไม่พิจารณา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้ง 5 ด้าน ต่อด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรกรณีราคาเพิ่มขึ้น (y₂) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.915 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรกรณีราคาเพิ่มขึ้น (y₂) ได้ดังนี้

$$y_2 = 0.915 + 0.181 x_8 + 0.142 x_{10} - 0.095 x_{11} + 0.383 x_{12}$$

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	132.188	5	26.438	52.576	0.000*
Residual	198.122	394	.503		
Total	330.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter

พฤติกรรมกรการใช้บริการธุรกิจที่พัก	Unstandar dized (b)	SE	Standar dized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.654	0.205		3.195	0.002
1. จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8)	0.080	0.056	0.095	1.438	0.151
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9)	-0.001	0.001	-0.050	-1.259	0.209
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})	0.101	0.054	0.076	1.859	0.064
4. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11})	-0.076	0.037	-0.082	-2.058	0.040*
5. บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12})	0.720	0.089	0.530	8.118	0.000*
$r = .633$		Adjusted $R^2 = .393$			
$R^2 = .400$		SE = 0.70912			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักร ด้านแนะนำธุรกิจที่พักรแก่บุคคลอื่น (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11}) และบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.393 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักร ด้านแนะนำธุรกิจที่พักรแก่บุคคลอื่น (y_3) ได้ร้อยละ 39.3%

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.076 หมายความว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักร ด้านแนะนำธุรกิจที่พักรแก่บุคคลอื่น (y_3) ลดลง 0.076 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.720 หมายความว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักร ด้านแนะนำธุรกิจที่พักรแก่บุคคลอื่น (y_3) เพิ่มขึ้น 0.720 หน่วย

หากไม่พิจารณา พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้ง 5 ด้าน ต่อด้านแนะนำธุรกิจที่พักรแก่บุคคลอื่น (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.654 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านแนะนำธุรกิจที่พักรแก่บุคคลอื่น (y_3) ได้ดังนี้

$$y_3 = 0.653 - 0.076 x_{11} + 0.720 x_{12}$$

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักรถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พิกถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พิกของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พิก

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พิกถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พิกของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พิกของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พิก ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่ พิก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	159.471	5	31.894	83.310	0.000*
Residual	150.839	394	.383		
Total	310.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่ พิกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พิก ด้านแนวโน้มการให้บริการ ธุรกิจที่พิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ ที่พิกถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อ แนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พิกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่ พิก ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ โดยใช้คำสั่ง Enter

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก	Unstandar dized (b)	SE	Standar dized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.538	0.179		3.009	0.003
1. จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8)	0.139	0.049	0.170	2.840	0.005*
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9)	-0.002	0.001	-0.081	-2.261	0.024*
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})	0.081	0.047	0.063	1.720	0.086
4. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11})	-0.078	0.032	-0.087	-2.423	0.016*
5. บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12})	0.728	0.077	0.552	9.398	0.000*
$r = .717$		Adjusted $R^2 = .508$			
$R^2 = .514$		SE = 0.61874			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พัก (y_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8) ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9) ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11}) และบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.508 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก (y_4) ได้ร้อยละ 50.8%

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.139 หมายความว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก (y_4) เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.002 หมายความว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก (y_4) ลดลง 0.002 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.078 หมายความว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก (y_4) ลดลง 0.078 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.728 หมายความว่า พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่คิดว่าที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก (y_4) เพิ่มขึ้น 0.728 หน่วย

หากไม่พิจารณา พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้ง 5 ด้าน ต่อด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก (y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.538 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พัก (y_4) ได้ดังนี้

$$y_3 = 0.538 + 0.139 x_8 - 0.002 x_9 - 0.078 x_{11} + 0.728 x_{12}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างต่างกัน		
1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างต่างกัน		
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักระหว่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักระหว่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักระหว่างต่างกัน		
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักระหว่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรถต่อคืน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรถ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรถ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
5 ธุรกิจที่พักรถบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรถที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรถที่กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรถแตกต่างกัน		
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรถ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรถต่อคืน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรถ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรถ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
5 ธุรกิจที่พักรถบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักรถที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรถที่กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรถแตกต่างกัน		
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรถ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อ จำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่ พักราคาแตกต่างกัน		
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อ จำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน		
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
5 ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน		
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5 ธุรกิจที่พักริเวณถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อ จำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
1.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกประเภท ที่พัก แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการที่พัก แตกต่างกัน		
1 จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
3 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova
5 ธุรกิจที่พักริเวณถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อ จำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Anova

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่ พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีสึกษา สุขุมวิท22และสุขุมวิท24

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ด้านราคา (x_2)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
5. ด้านบุคลากร (x_5)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
7. ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ด้านราคา (x_2)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
5. ด้านบุคลากร (x_5)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
7. ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ด้านราคา (x_2)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
5. ด้านบุคลากร (x_5)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
7. ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ด้านราคา (x_2)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
5. ด้านบุคลากร (x_5)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
7. ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ด้านราคา (x_2)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (x_4)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
5. ด้านบุคลากร (x_5)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_6)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
7. ด้านกระบวนการด้านการบริการ (x_7)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนน สุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการใช้บริการที่ พักในอนาคต		
1. จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11})	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
5. บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้อง เข้าพัก (x_{12})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนน สุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการเข้าใช้ บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
5. บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3.3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนน สุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำ ธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น		
1. จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก (x_{12})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3.4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนน สุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนวโน้มการ ใช้บริการธุรกิจที่พักในอนาคต		
1. จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_8)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน (x_9)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก (x_{10})	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis
4. ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก (x_{11})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5. บริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้อง เข้าพัก (x_{12})	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Enter Multiple Regression Analysis



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และ24 และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการบริการ และสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งและให้ก้าวหน้าต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองในการใช้บริการธุรกิจที่พักดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พัก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พัก เพื่อนำไปวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการบริการ อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งและให้ก้าวหน้าต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ได้ทราบถึงแนวโน้มการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเกี่ยวกับที่พักประเภทต่างๆได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

3. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยการศึกษาวุฒิกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นประชากรที่มีวัยวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเลือกประเภทที่พักได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นประชากรที่มีวัยวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเลือกประเภทที่พักได้ด้วยตนเอง ซึ่ง

ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำวิจัย จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547:74) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม ระดับ 1-3 ดาว เกสต์เฮาส์ และโฮสเทล เป็นต้น โดยเลือกธุรกิจที่พักในพื้นที่สุขุมวิท22และสุขุมวิท24 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษาและตอบแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง โดยสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นได้แก่

1. ที่พักในถนนสุขุมวิท22
2. ที่พักในถนนสุขุมวิท24

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด400 คน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา(ภูมิภาค) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่ใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ภูมิลำเนา (ภูมิภาค) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ประเภทของที่พักรที่ใช้บริการในย่านถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24เป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) สามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ และการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักยานธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2547:449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นของแบบวัดความคิดเห็นนี้ต้องมีค่าที่ยอมรับได้ ไม่น้อยกว่า0.7

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.766
ด้านราคา	0.894
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.735

ด้านการส่งเสริมการขาย	0.840
ด้านบุคลากร	0.794
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.762
ด้านกระบวนการ	0.723

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเองและใช้บริการธุรกิจที่พักใน ถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิจัย รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการที่นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มา ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try Out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4. ลงรหัส (Coding) ของแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว โดยเลือกรูปแบบที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Processing) โดยการนำข้อมูลที่มีการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significant) ที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการ และแนวโน้มการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักระหว่างที่พักแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติ (t-test)

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานะ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พัก

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

สถานะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานะโสด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสถานะสมรส มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง US \$1,001-2,000 มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า US \$1,000 มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง US \$2,001-3,000 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ภูมิลาเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในภูมิภาคเอเชีย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือผู้ที่อาศัยในภูมิภาคยุโรป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และผู้ที่อาศัยในภูมิภาคอเมริกา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือเดินทางสองคน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเดินทางคนเดียว มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ประเภทของที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่พักประเภทโรงแรม ระดับ 1-3 ดาว มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือผู้ที่เลือกที่พักประเภทโฮสเทล มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ที่เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ห้องพักรับความสะดวกสบายเหมาะแก่การพักผ่อน เช่น มีเตียงขนาดใหญ่ ห้องน้ำกว้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาคือ ที่พักมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ห้องพักรับพื้นที่และขนาดที่เหมาะสม สามารถวางกระเป๋าเดินทางใบใหญ่ได้ และประเภทห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76, 2.70 และ 2.60 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการกำหนดราคาห้องพัก และค่าบริการต่างๆอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือห้องพัก/ที่พัก มีราคาเหมาะสมมากกว่าเมื่อเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณเดียวกัน และอัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.92 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงพยาบาล และระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น และมีป้ายบอกทางและป้ายแสดงที่ตั้งของที่พักชัดเจน มองเห็นและเป็นที่สังเกตง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 2.73 และ 2.56 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีโปรโมชั่น/ส่วนลดในการให้บริการ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและจดจำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ 2.67 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ มีของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตร พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี เช่น บอกเส้นทางทางท่องเที่ยว และพนักงานมีความกระตือรือร้น/ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 2.91 และ 2.84 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่เพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi ที่จอดรถ ที่พักรับรองแขกส่วนกลาง และที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.27 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ที่พักมีบรรยากาศเหมาะสมแก่การพักผ่อน และห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย และสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการเช็คอิน - เช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีระบบการชำระค่าบริการหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร มีแม่บ้านเข้าทำความสะอาดภายในห้องพักทุกวัน และมีระบบการสำรองที่พักหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงและดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายข้อแล้ว พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยระดับความคิดเห็นในระดับดี รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 โดยมีความพึงพอใจในระดับต่ำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และประเภทของที่พักที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานะ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก

บริการที่พักรับ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรับ และด้านธุรกิจที่พักรับบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรับที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรับที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักรับ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรับต่อคืน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พักรับ แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักรับ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรับ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรับ และด้านธุรกิจที่พักรับบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักรับที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักรับที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรับย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา สุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรับ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรับ ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรับ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรับต่อคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักรับ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักรับต่อคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ด้านธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ด้านค่าใช้จ่ายต่อคืนในการเข้าพัก

และด้านจำนวนครั้งในการเข้าพัก มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการให้บริการที่พักในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก และเป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการเข้าใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักกรณีราคาเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก และเป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำธุรกิจที่พักแก่บุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 พฤติกรรมการให้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ด้านจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าพัก และเป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้าพัก มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแนวโน้มการให้บริการธุรกิจที่พักในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการให้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 แตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรวม และคิดว่าที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องมาจากในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในการบริการที่ต่างกันออกไป อันเกิดจากแนวคิด หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาไลซ์ห์ ดะยี่ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (อ้างถึงใน จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตรและคณะ 2553) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางที่สำคัญคือกลุ่มนักธุรกิจและผู้ที่มีรายได้สูง เน้นซื้อสินค้าและบริการชั้นสูง

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า US \$1,000 มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการที่พักมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ US \$1,001-2,000 และ US \$2,001-3,000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ชูสร (2558) ศึกษาศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีการเข้าใช้บริการที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาขึ้นไป ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า US \$1,000 และ มีรายได้เท่ากับ US \$1,001-2,000 มีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เท่ากับ US \$2,001-3,000 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา อัจฉริยสกุลชัย (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณิชาวิลล์ ริสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการที่พักโดยรวมไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการในประเภทที่พักที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืนที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 1 – 3 ดาว จะมีค่าใช้จ่ายต่อคืนในการเข้าพัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮสเทล หรือ เกสต์เฮาส์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักโรงแรม ระดับ 1 – 3 ดาว มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักแบบโฮสเทล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา เจริญผล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยอมที่จะเพิ่มจำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับความคุ้มค่าและความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักรถยนต์สุขุมวิท22และสุขุมวิท24 มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และเป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากความหลากหลายในช่องทางการจองที่พัก ช่องทางการชำระเงิน และยังขั้นตอนในการเช็คอิน – เช็คเอาท์ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดาลีชะห์ ตะยี (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ทางด้านกระบวนการสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักรถยนต์สุขุมวิท22และสุขุมวิท24 รองลงมา โดยมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน อันเนื่องมาจากมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน อัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และสอดคล้องตรงกับความต้องการในด้านราคาของนักท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อจำนวนคืนในการเข้าพัก กล่าวคือ เมื่อราคาเหมาะสมเหตุผล มีกำหนดราคาชัดเจน นักท่องเที่ยวจึงสามารถเข้าพักได้ในจำนวนคืนที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ชูศรี (2558) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนในการเข้าพัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่พักที่มีราคาสมเหตุสมผล เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งความหลากหลายในด้านราคาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักรถยนต์สุขุมวิท22และสุขุมวิท24 รองลงมา โดยมีความสัมพันธ์ต่อด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน และเป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากที่พักบริเวณถนน

สุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 มีการเดินทางที่สะดวกสบาย มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งชุมชน อีกทั้งยังมีป้ายบอกทางและป้ายแสดงที่ตั้งอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา อัจฉริยสกุลชัย (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ชาติวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ และเมื่อตัวแปรทั้งสองเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือสัมพันธ์กัน ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น การยอมรับว่าเป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดและส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมมีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ในด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการ และความคิดที่ว่าที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเมื่อจำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร ได้มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ในอนาคต กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการที่พัก และยังคงคิดว่าที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุด ก็จะส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ในอนาคต ทั้งในแง่การกลับมาใช้บริการซ้ำในกรณีที่ราคาเพิ่มขึ้น การบอกต่อและแนะนำที่พักบริเวณนี้แก่ผู้อื่น และแนวโน้มเชิงบวกในการเข้าใช้บริการที่พักบริเวณนี้อีกด้วย

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่พักถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ในด้านค่าใช้จ่าย ได้มีผลต่อแนวโน้มการเข้าใช้บริการที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ในอนาคต ในด้านการเข้าใช้บริการที่พักในบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 ต่อไปในอนาคต และแนวโน้มการเข้าใช้บริการที่พักในอนาคต คือ เมื่อผู้ใช้บริการเห็นว่าค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผลและอยู่ในอัตราที่รับได้พึงพอใจ และมีความยินดีที่จะจ่าย ก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในบริเวณนี้ในอนาคตด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท 22 และ สุขุมวิท 24 โดยอ้างอิงจากผลการทดสอบสมมติฐานทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ เพื่อนำไปวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการบริการ อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้

มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งและก้าวหน้าต่อไป ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสูงสุด 3 ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และ ปัจจัยด้านบุคคลากร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะเป็นการเพิ่มยอดการเข้าใช้บริการที่พักร้อย่างมาก ดังนั้นควรมีช่องทางการจองและชำระค่าบริการที่หลากหลาย ง่ายและสะดวก อีกทั้งกระบวนการในการเข้าพักต้องมีความรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลที่ต้อง และแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้บริเวณที่พักต้องมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พัก อีกทั้งยังต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดียิ่งขั้น สุดท้ายควรมีการฝึกอบรมทางด้านภาษาและการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจคล่องแคล่ว ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตร เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจที่พัก

2. ในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่ำที่สุด 3 ปัจจัยแรก คือ การส่งเสริมการขาย, การบริการ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน เพราะหากมีการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของปัจจัยเหล่านี้จากผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้มีการเข้าพักและเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยวิธีการคือผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยอาจจะมีการร่วมรายการส่งเสริมการขายกับช่องทางการจองที่พักออนไลน์ต่างๆ และควรมีการปรับปรุงห้องพักอยู่เสมอเพื่อให้ห้องพักดูสวยงามเหมาะแก่การเข้าพัก ทั้งนี้ควรมีการคำนึงถึงขนาดของห้องและราคาของห้องพักเพื่อให้สอดคล้องกันและสมเหตุสมผลด้วย สุดท้ายที่ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งการค้าที่น่าสนใจ มีการเดินทางเข้าออกที่สะดวก ปลอดภัยทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน ที่จะสามารถใช้เป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่ทำให้ทราบว่า เมื่อพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่คิดว่าที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักเพิ่มขึ้นนั้น ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยการสร้างการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์อันดีจากการเข้าพัก ทั้งในแง่การเพิ่มบริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือการสร้างเงื่อนไขต่างๆในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการเชื่อว่าที่พักบริเวณนี้เป็นที่พักที่ดีที่สุด และจะนึกถึงที่พักบริเวณนี้เป็นบริเวณแรกหากมีโอกาสต้องเข้าพักที่กรุงเทพมหานคร ก็จะทำให้อัตราการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นแค่ที่พักประเภทโรงแรมระดับ 1 – 3 ดาว, โฮสเทล และ เกสต์เฮาส์ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในที่พักประเภทอื่น เช่น โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
2. เนื่องจากในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษากรณีศึกษาของบริเวณ ถนนสุขุมวิท22 และ สุขุมวิท24 เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในบริเวณที่พักที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดอื่นๆที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต หรือ เชียงใหม่ เป็นต้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น



บรรณานุกรม

- Joachim Hartung and Dogan Argaç. (2001). Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally Distributes responses. 12(63). Sankhya the Indian Journal of statistic.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2008). *Principles of marketing* (12th ed., pearson international ed.. ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กุลวดี ละม้ายจีน. (2546). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เจมส์ พิทธอน. (2559, 6 ธันวาคม 2559). "เพลินจิต-สุขุมวิท" ทำเลฮอตลงทุนโรงแรม. Retrieved from <https://www.cbre.co.th/th/News/Article/Ploenchit-Sukhumvit-Hot-Hotel-Investment-area>
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2554). การวางแผนและการจัดนำเที่ยว ([ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.): กรุงเทพฯ : วัฒนา เอ็ดดูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐพล ไบไพโรจน์. (2560). *Digital marketing : concept & case study 4.0th edition* (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.): นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดาลีซะห์ ยะดี และคณะ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด = *Consumer behavior in marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุงใหม่.. ed.): กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- นัตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). การจัดการการตลาด = *Marketing : the core*: กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- บุษกร ชีวะธรรมานนท์. (2552). ความรู้และพฤติกรรมในการจัดการขยะในครัวเรือนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. (ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย: กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล. Retrieved 10 เมษายน 2561

<https://doctemple.wordpress.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.. ed.):

กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุง
ใหม่.. ed.): กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

ศิวพร ชูสร. (2558). แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร.

ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). SMEs ธุรกิจท่องเที่ยวปรับตัวรับโอกาสและความท้าทายปี 2560.

Retrieved สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, from ธนาคารกสิกรไทย

<https://www.kasikornbank.com>.

สมยศ ฤดีสุขสกุล. (2547). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน
บิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) --
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). ธุรกิจโรงแรม (Hotel Industry). Retrieved สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, from
ธนาคารออมสิน <https://www.gsb.or.th>.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิช
ซิง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน = *Marketing management*
(พิมพ์ครั้งที่ 2.. ed.): กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน ผู้จัดจำหน่าย.

อรสา อัจฉริยสกุลชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ นิชาวิมล วีรสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์
(บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจ
ระหว่างประเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

และการให้ความสำเร็จต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.
(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22
และสุขุมวิท24**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักย่านธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง กรณีศึกษา: ถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24 เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22และ24มาก่อนหรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 – 29 ปี () 2. 30 – 39 ปี
() 4. 40 – 49 ปี () 3. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- () 1. นิสิต / นักศึกษา () 2. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. เกษียณ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า US \$1,000 () 2. US \$1,001-2,000
() 3. US \$2,001-3,000 () 4. US \$3,001-4,000
() 5. มากกว่า US \$4,001

6. ภูมิจำเนา (ภูมิภาค)

- () 1. เอเชีย () 2. อเมริกา () 3. ยุโรป
() 4. ออสเตรเลีย () 5. แอฟริกา

7. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

- () 1. เดินทางคนเดียว () 2. เดินทางสองคน
() 3. เดินทางเป็นกลุ่ม

8. ประเภทของที่พักที่ใช้บริการในย่านถนนสุขุมวิท22และสุขุมวิท24เป็นประจำ

- () 1. โรงแรมระดับ 1-3 ดาว () 2. โฮสเทล
() 3. เกสต์เฮ้าส์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการของธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เกี่ยวกับที่พักในถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ที่ท่านเคยใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการ ของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1 ที่พักมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ				
1.2 ประเภทห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย				
1.3 ห้องพักรมพื้นที่และขนาดที่เหมาะสมสามารถวางกระเป๋าเดินทางใบใหญ่ได้				
1.4 ห้องพักรมมีความสะดวกสบายเหมาะแก่การพักผ่อน เช่น มีเตียงขนาดใหญ่ ห้องน้ำกว้าง				

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการ ของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ด้านราคา (Price)				
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพัก และ ค่าบริการต่างๆอย่างชัดเจน				
2.2 อัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ				
2.3 ห้องพัก/ที่พัก มีราคาเหมาะสมมากกว่า เมื่อเทียบกับที่พักอื่นในบริเวณเดียวกัน				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ (Place)				
3.1 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย				
3.2 สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง				
3.3 สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงพยาบาล และระบบขนส่ง สาธารณะ เป็นต้น				
3.4 มีป้ายบอกทางและป้ายแสดงที่ตั้งของที่พัก ชัดเจน มองเห็นและเป็นที่สังเกตง่าย				
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)				
4.1 มีโปรโมชั่น/ส่วนลดในการให้บริการ				
4.2 มีของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือ ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ				
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และจดจำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ				

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการ ของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ด้านบุคลากร (People)				
5.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว				
5.2 พนักงานสามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศได้ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น				
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตร				
5.4 พนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี เช่น บอกเส้นทางทางท่องเที่ยว				
6. ด้านสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence)				
6.1 ที่พักมีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน				
6.2 ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย				
6.3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางที่เพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi ที่ จอดรถ ที่พักรับรองแขกส่วนกลาง				
6.4 ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย และสะอาด				
7. ด้านกระบวนการ (Process)				
7.1 มีระบบการสำรองที่พักหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น				

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการ ของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.2 มีระบบการชำระค่าบริการหลาย ช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงิน ผ่านธนาคาร				
7.3 ขั้นตอนในการเช็คอิน - เช็คเอาท์มีความ รวดเร็ว				
7.4 มีแม่บ้านเข้าทำความสะอาดภายใน ห้องพักทุกวัน				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท22 และ
สุขุมวิท24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในการเข้าพักแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ท่านมักเข้าใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท
24เป็นจำนวน.....คืน

2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ค่าห้องพัก และ ค่าบริการอื่นๆ) ที่เกิดขึ้นในการเข้าใช้บริการที่พักในถนน
สุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 ต่อคืน เป็นจำนวนเงิน.....USD

3. ท่าน(เคย)ใช้บริการที่พักในถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นครั้งที่.....

4. ท่านรู้สึกพึงพอใจโดยรวมจากการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 3 2 1

5. ท่านคิดว่าธุรกิจที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท22 และสุขุมวิท24 เป็นบริเวณที่พักที่ดีที่สุดในเมื่อ
จำเป็นต้องเข้ามาพักที่กรุงเทพมหานคร

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านจะใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 ในอนาคตอีกหรือไม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
4 3 2 1

2. ถ้าหากราคาการใช้บริการธุรกิจที่พัก/ห้องพักในถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 เพิ่มขึ้น ท่านจะยังคงใช้บริการหรือไม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
4 3 2 1

3. ท่านจะแนะนำธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24 แก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
4 3 2 1

4. แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจที่พักในถนนสุขุมวิท 22 และสุขุมวิท 24

เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ลดลงอย่างแน่นอน
4 3 2 1



ภาควิชาคณิตศาสตร์



Questionnaire

Topic: Free Independent Foreign Tourists' Service Usage Behaviors for Accommodation Businesses in Bangkok Metropolis Business Area: A Case Study of Sukhumvit 22 and 24 Area.

Explanation This questionnaire has been prepared to engage in research of Free Independent Foreign Tourists' Service Usage Behaviors for Accommodation Businesses in Bangkok Metropolis Business Area: A Case Study of Sukhumvit 22 and 24 Area. This questionnaire is divided into 4 parts. Please kindly answer all questions as accurately as possible.

Part 1 Personal Information

Part 2 Marketing Mixes Factors on Services (7Ps)

Part 3 Free Independent Foreign Tourists' Service Usage Behaviors for Accommodation Businesses in Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 Area

Part 4 Foreigner Tourists' Attitude and Behavior Trend towards Service Usage of Accommodation Service

Screening Question

1. Have you ever been using the accomadation service in sukhumvit 22 and sukhumvit 24 area?

() 1. Yes

() 2. No. (Thank you)

Part 1 Personal Data

Explanation Please mark ✓ into the box () on any choice relevant to you most.

1. Gender

() 1. Male

() 2. Female

2. Age

() 1. 20 – 29 years

() 2. 30 – 39 years

() 4. 40 – 49 years

() 3. More than 50 years

3. Marital Status

() 1. Single

() 2. Married

() 3. Divorced / Widow

4. Occupation

() 1. Student

() 2. Business Owner

() 3. Private Company Employee

() 4. Government officer / State

Enterprises

() 5. Retired / Unemployment

5. Monthly Income

() 1. Less than US \$1,000

() 2. US \$1,001-2,000

() 3. US \$2,001-3,000

() 4. US \$3,001-4,000

() 5. More than US \$4,001

6. Continent of Hometown

- () 1. Asia () 2. America () 3. Europe
 () 4. Australia () 5. Africa

7. No. of Occupancy

- () 1. Alone () 2. Couple
 () 3. Group

8. Please indicate your accommodation in Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 area

- () 1. Hotel rate 1-3 star () 2. Hostel
 () 3. Guest House

Part 2 Marketing Mixes Factors on Services (7Ps)

Explanation Please mark ✓ into the box () on any choice relevant to your opinion most relation to accommodation service in Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 area.

Marketing Mixes Factors on Services (7Ps)	Level of Agreement			
	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree
1. Product / Service				
1.1 Reputation and well-known of the hotel/accommodation among foreigner				
1.2 Many types of room				
1.3 Size and space of room are suitable ex. space for luggage				
1.4 Comfortable of the room ex. big bed, large bathroom				

Marketing Mixes Factors on Services (7Ps)	Level of Agreement			
	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree
<u>2. Price</u>				
2.1 Room's price and service fee are showed clearly.				
2.2 Many types of room's rate				
2.3 Room's price is suitable when compared with another hotel				
<u>3. Place</u>				
3.1 Hotel is located in convenient location.				
3.2 Hotel is close to tourist attraction and shopping area.				
3.3 Hotel is close to community area ex. market, hospital, and public transportation				
3.4 Signpost of the hotel is located clearly and easy to observe.				
<u>4. Promotion</u>				
4.1 There is a promotion/discount for reservation in hotel.				
4.2 There is an impressive giveaway for tourists and visitors in hotel.				
4.3 There is an online advertisement which are interesting and easy to memorize.				

Marketing Mixes Factors on Services (7Ps)	Level of Agreement			
	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree
<u>5. People</u>				
5.1 Staff are motivate and enthusiastic in work.				
5.2 Staff can communicate in foreign language such as English or Chinese.				
5.3 Staff has a good service mind, polite and friendly.				
5.4 Staff can give an information and advice to tourists or visitors.				
<u>6. Physical Evidence</u>				
6.1 The Atmosphere of the hotel is suitable to stay.				
6.2 There are safe and security system ex. CCTV, Fire Prevention System.				
6.3 There are facilities in the hotel ex. Wi-Fi, parking area, and lounge.				
6.4 The room's decoration are modern and clean.				
<u>7. Process</u>				
7.1 Multi-channels for room booking ex. internet, phone, email.				

Marketing Mixes Factors on Services (7Ps)	Level of Agreement			
	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree
7.2 Multi-channel for payment ex. cash, credit card, transfer.				
7.3 The check-in and check-out process are convenience.				
7.4 There is a cleaning service provided every day in the period of stay.				

Part 3 Free Independent Foreign Tourists' Service Usage Behaviors for Accommodation Businesses in Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 Area

Explanation Please mark ✓ into the box () on any choice relevant to your opinion most.

1. Average number of night when using the accommodation service at Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 isnight(s).

2. Total expenses per night in a trip (Room and Other Service Charges) which you spend is USD.

3. How many times have you used the accommodation service at Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24.time(s)

4. Overall, you are satisfied the services and facilities of the accommodation you choose.

Strongly Agree _____ : _____ : _____ : _____ Strongly Disagree
4 3 2 1

5. The location of Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 is the best location to stay.

Strongly Agree _____ : _____ : _____ : _____ Strongly Disagree
4 3 2 1

Part 4 Foreigner Tourists' Attitude and Behavior Trend towards Service Usage of Accommodation Service

Explanation Please mark ✓ into the box () on any choice relevant to your opinion most.

1. How likely are you to use the accommodation service in Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 again in the future?

Extremely likely _____ : _____ : _____ : _____ Not at all likely

4 3 2 1

2. If the total expenses of using the accommodation service in Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 was increased, will you still choose to stay at Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 or not.

Absolutely Would _____ : _____ : _____ : _____ Absolutely not

4 3 2 1

3. You would recommend accommodation at Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24 to family, friend or colleague.

Absolutely Would _____ : _____ : _____ : _____ Absolutely not

4 3 2 1

4. Trend of using the accommodation service in Sukhumvit 22 and Sukhumvit 24.

Extremely increase _____ : _____ : _____ : _____ Extremely decrease

4 3 2 1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณิชารีย์ สัลเลขวิทย์
วัน เดือน ปี เกิด	01 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	3550 ถ.เพชรบุรี แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

