

ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

อกัณห์ณิ ลียาชัย. (2556). *ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา*.

ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาณิพนธ์:รองศาสตราจารย์ดร. ฌักซ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

2.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี

3.ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก พบว่า พึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยรวมอยู่ในระดับดี

6.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลา เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาที่จังหวัดยะลา ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งมีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยประมาณ 3 คนและเลือกใช้บริการห้องพักพัสดม-เตียงเดียว โดยไม่จองห้องพักก่อนเข้าพักช่วงราคาห้องพักที่ให้บริการ เฉลี่ยประมาณ 451 บาท ในการเข้าพักต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 คืนซึ่งมาใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลาประมาณ 2ครั้ง/3เดือน โดยญาติหรือเพื่อนแนะนำให้รู้จักโรงแรม ซึ่งผู้เข้าพักเป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกันใน ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 1.9

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 4.1

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 4.1

6. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 4.1

7. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 2.00

8. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 5.40 และ 3.60 ตามลำดับ

9. ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้าน

ราคาห้องพักที่ใช้บริการ(บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก(คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก(คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



FACTORS AND THE INSURGENCY IN 3 SOUTHERN PROVINCES IMPACTING ON
USING SERVICE OF SMALL-SIZED HOTEL IN MUANG DISTRICT,YALA PROVINCE



AN ABSTACT

BY

AKANMANEE LEEYACHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2013

Akanmanee Leeyachai. (2013). *Factor And The Insurgency In 3 Southern Provinces*

Impacting On Using Service Of Small-Sized Hotel In Muang District, Yala Province.

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. NakGulid, Ph.D.

The research aimed to study factor and the insurgency in 3 southern provinces impacting on using service of small-sized hotel in Muang District, Yala Province. Sample size was 400 Customers who stay in small-sized hotel in Muang District, Yala Province. Questionnaire was a tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis, and Pearson product moment correlation coefficient. Data was processed by using Statistical Package.

The research results are as follows:

1. Most respondents are female aged between 21 and 30 years old, holding degree lower than Bachelor's Degree, working as private company employees, earning average monthly income at Baht 10,000 or lower, and having status as married/lived together.
2. Customers' attitudes toward overall marketing mix factors of small-sized hotel business in category of product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, servicing process and physical evidence are at the good levels.
3. Customers' satisfaction toward service offered by small-sized hotel business in category of concrete of service, reliability, responding to service users, ensuring the confidence to service users, knowing and understanding in customers are overall at the high levels.
4. Impact of insurgency in three southern provinces in category of political and economy aspects are overall at the high levels.
5. Image of three southern provinces in category of naturally occurring images and unnaturally occurring images are overall at the good levels.
6. Most respondents have objectives on visiting to Yala Province for travelling and relaxing, and they have traveling behaviors as followings: travelling by passenger cars with average 3 persons in a group; choosing fan single bed rooms without pre-reservation and at average price of Baht 451; staying average two nights; using hotels in

Yala Province average two times in three months; knowing hotels from relatives or friends; and making their own decision to choose hotels.

Hypothesis testing results are as follows:

1. Customers with different gender, age, education level, career, average monthly income and marital status influence their behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province differently in category of room rate (Baht) with statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

2. Customers with different age and average monthly income influence their behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province differently in category of number of nights staying in each time with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

3. Customers' attitudes toward marketing mix factors in category of distribution channel are able to predict customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of number of persons in group with negative linear relationship with statistical significance of 0.05 levels. It can be explained to 1.9 percent.

4. Customers' attitudes toward marketing mix factors in category of distribution channel are able to predict customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of room rate (Baht) with positive linear relationship with statistical significance of 0.05 levels. It can be explained to 4.1 percent.

5. Customers' attitudes toward marketing mix factors in category of servicing process and physical evidence are able to predict customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of room rate (Baht) with negative linear relationship with statistical significance of 0.05 levels. It can be explained to 4.1 percent.

6. Customers' attitudes toward marketing mix factors in category of product and personnel are able to predict customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of number of nights staying with positive linear relationship with statistical significance of 0.05 levels. It can be explained to 4.1 percent.

7. Customers' attitudes toward marketing mix factors in category of physical evidence are able to predict customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of frequency of using services (times per three

months) with positive linear relationship with statistical significance of 0.05 levels. It can be explained to 2 percent.

8. Customers' satisfactions on using services in category of responding to service users are able to predict customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of room rate (Baht) and number of nights staying with positive linear relationship with statistical significance of 0.01 levels. It can be explained to 5.4 and 3.6 percent respectively.

9. Impact of insurgency in three southern provinces in category of politic is negatively related to customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of room rate (Baht) at low level with statistical significance of 0.05 levels.

10. Impact of insurgency in three southern provinces in category of politic and economic is positively related to customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of number of nights staying at low level with statistical significance of 0.05 levels.

11. Images of three southern provinces in category of naturally occurring images and unnaturally occurring images is positively related to customers' behaviors on using services of small-sized hotels in Maung District, Yala Province in category of number of nights staying at low level with statistical significance of 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายประเสริฐชัยและนางสุกุลยา ลียาชัย ผู้ซึ่งเป็นบิดา และมารดา ที่ให้การอบรม สั่งสอน และเป็นกำลังใจ จนทำให้สามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้

อภัณฑ์ณิ ลียาชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ.....	20
ผลกระทบจากประเด็นปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	22
ภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	24
ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	27
ธุรกิจโรงแรม.....	32
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเทศบาลนครยะลา.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	165
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	175
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	175
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	179
อภิปรายผลการวิจัย.....	206
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	221
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	225
บรรณานุกรม.....	226
ภาคผนวก.....	231
ภาคผนวก ก.....	232
ภาคผนวก ข.....	239
ภาคผนวก ค.....	243
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	253

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลการพาณิชยกรรม.....	35
2 โรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.....	36
3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่..	65
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์	66
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านราคา	67
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านพนักงาน.....	69
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านกระบวนการให้บริการ.....	69
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	70
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	71
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....	72
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ.....	73
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า.....	74
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของ สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการเมือง.....	75
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของ สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านเศรษฐกิจ.....	76
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	77
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง	78
21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลาของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	79
22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของวิธีการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนผู้ร่วม เดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการใช้บริการห้องพักแบบใดของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	81
25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการจองห้องพักก่อนเข้าพัก ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	81
26 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงราคา ห้องพักที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
27 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาใน การเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลาส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการจากแหล่งใด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
31 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ.....	85
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ.....	86
33 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอายุ.....	87
34 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	88
35 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	89
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	90
37 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
39 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอาชีพ.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งและด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติF-test.....	97
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธี LSD.....	98
42 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	100
43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
44 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	102
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธี LSD	103
46 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	105
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	105
48 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามสถานภาพ.....	107
49 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดยะลาเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	108
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีสถานภาพต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	109
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	111
53 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) โดยใช้การวิเคราะห์Multiple Regression.....	112
54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	114
55 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ(บาท)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	115
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	118
57 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอ เมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression.....	121
59 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	122
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อ พฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วม เดินทางในแต่ละครั้ง (คน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	124
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อ พฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ(บาท)โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	125
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้ บริการ (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	126
63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	128
64 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการ เข้าพักต่อครั้ง (คืน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	128
65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน).....	132
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)...	136
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)...	141
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน).....	146
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)	150
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	154
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)	158
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	162
74	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	165

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 สัญลักษณ์ดวงตราของเทศบาลนครยะลา.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ดินแดนที่เป็น “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ของประเทศไทยในปัจจุบัน ตั้งอยู่ทางทิศใต้สุดเขตของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รวมเป็นแผ่นดินเดียวกัน มีภูเขาและแม่น้ำที่เกี่ยวโยงครอบคลุมทั้งสามจังหวัด และมีเขตแดนติดกับประเทศมาเลเซีย ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม ใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในการดำรงชีวิตเป็นสังคมมุสลิมที่ใช้วัฒนธรรมอิสลาม มีวิถีชีวิตเฉพาะที่แตกต่างไปจากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ทั้งการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ เมื่อสองกลุ่มชนต้องใช้ชีวิตร่วมกันภายใต้บริบทของสังคมที่แตกต่างกัน (ชฎาวรรณ หนูรัตน์, 2553) ทำให้เกิดความรุนแรงและความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในบางส่วนเท่านั้น แต่จังหวัดชายแดนภาคใต้ยังมีปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเหตุการณ์ความรุนแรงในท้องถิ่น ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม ปัญหาความยากจนและการศึกษา ปัญหาการจัดระเบียบตามแนวชายแดน ปัญหาอาชญากรรมและอิทธิพลมืดในท้องถิ่น และยังมีปัญหาในส่วนของภาคราชการในเรื่องของการขาดเอกภาพและการแก่งแย่งแข่งขันระหว่างหน่วยราชการในพื้นที่ (สุรชาติ บำรุงสุข, 2550)

ปัจจุบันสถานการณ์ความรุนแรงและความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ทวีเพิ่มความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากเหตุการณ์ที่มีกลุ่มคนร้ายได้ทำการปล้นปืนจากกองพันพัฒนาที่ 4 อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2547 โดยมีการตอบโต้จนเป็นเหตุให้ผู้ก่อเหตุเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก และเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2547 เจ้าหน้าที่รัฐได้ทำการวิสามัญคนร้ายที่หลบหนีเข้าซ่อนตัวภายในมัสยิดกรือเซะ จังหวัดปัตตานี จากการกระทำของเจ้าหน้าที่รัฐดังกล่าว ทำให้เกิดความไม่พอใจของประชาชนในพื้นที่อย่างมากต่ออามีเหตุการณ์การชุมนุมประท้วงของประชาชนที่สถานีตำรวจภูธรตากใบ จังหวัดนราธิวาส มีการปะทะระหว่างผู้ชุมนุมและเจ้าหน้าที่ มีการสลายการชุมนุมและมีผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บจำนวนมาก (นันทเดช เมฆสวัสดิ์, 2549)ก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคมเป็นวงกว้าง สร้างความหวาดระแวง ความไม่เข้าใจ และความไม่ไว้วางใจกันและกัน ระหว่างประชาชนชาวพุทธกับชาวมุสลิม อีกทั้งทำให้สภาพวิถีชีวิตต้องเปลี่ยนไปไม่สามารถจะดำเนินชีวิตได้ตามปกติ (พันตำรวจตรียุทธนา จันทรธรรม, 2553) จนในที่สุดกลายเป็นวิกฤติการณ์เลวร้าย สร้างความกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐและความปลอดภัยของประเทศ นำมาซึ่งความสูญเสียในทุกๆ ด้าน ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เศรษฐกิจซบเซา การท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจโรงแรม ต่างประสบกับภาวะขาดทุน ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจค่อยๆ ลดลง

จากวิกฤติการณ์เลวร้ายต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัญหาเรื้อรังมานานของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งยังเป็นประเด็นปัญหาที่คนไทยต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะจังหวัดยะลา เพราะจังหวัดยะลาเป็นศูนย์กลางของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากจังหวัดยะลาไม่ได้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่มากนัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียง จึงนิยมเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กมากกว่า ส่งผลให้โรงแรมภายในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาเพื่อผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจวางแผนพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ความเด่นชัดของลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือกับสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดยะลาในอนาคต และวางกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการและส่งผลให้ธุรกิจมีความมั่นคงและก้าวหน้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการทราบถึงทัศนคติของลูกค้าและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและรับมือกับสถานการณ์ความไม่สงบใน 3

จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่ง ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากกลุ่มตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของผู้เข้าพัก ดังนั้นจึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเจาะจงเลือกโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาทั้งสิ้น 7 แห่ง(กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดยะลา จาก<http://www.yala.go.th>) ได้แก่ โรงแรมมายเฮาส์ โรงแรมศรียะลา โรงแรมเทพวิมาน โรงแรมฮั่วอัน โรงแรมอันอัน โรงแรมเมโทร และโรงแรมผ่านฟ้า

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 และจากการเลือกโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาทั้งสิ้น 7 แห่ง มีขนาดตัวอย่างดังนี้

โรงแรม	จำนวน (คน)
1. โรงแรมมายเฮาส์	58
2. โรงแรมศรียะลา	57
3. โรงแรมเทพวิมาน	57
4. โรงแรมฮั่วอัน	57
5. โรงแรมอันอัน	57

6. โรงแรมเมโทร 57

7. โรงแรมผ่านฟ้า 57

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้
การแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาทั้ง 7 แห่ง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษานี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51-60 ปี

1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับจ้าง/พนักงานเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 พนักงาน (People)

1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

1.2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

1.3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

1.3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

1.3.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

1.3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

1.3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy)

1.4 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

1.5 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าใช้บริการห้องพักโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2. 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

3. โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการของโรงแรมที่มีผู้มาใช้บริการประกอบด้วย

4.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อัน ได้แก่ สถานที่ บุคคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้บริหาร บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

4.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

4.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

4.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

5. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม หมายถึง การกระทำของลูกค้าในการเลือกและตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัด รวมถึงจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ราคาห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และความถี่ในการใช้บริการ

6. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการตลาดบริการ ในด้าน

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการที่จับต้องไม่ได้ในการเข้าใช้บริการโรงแรม ได้แก่ ขนาดห้องพัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดภายในห้องพัก การตกแต่งห้องพักและ การรักษาความปลอดภัย

6.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับบริการ ได้แก่ ระดับราคาห้องพัก รูปแบบการชำระค่าห้องพักเป็นเงินสด ระดับราคาสินค้าอื่นๆภายในโรงแรม

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การติดต่อของห้องพัก ได้แก่ การติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม การติดต่อจองห้องพักผ่านโทรศัพท์

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า เช่น มีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักประจำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีการลดราคาช่วง Low Season

6.5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ได้แก่ การแนะนำ/เสนอขายของพนักงาน พนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน

6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนจบโดยลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ประกอบด้วย ขั้นตอนการเข้าพัก (Check – in) ขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check – out) ขั้นตอนการชำระเงิน

6.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การนำเสนอสิ่งปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการ ประกอบด้วย การจัดสัดส่วนของบริเวณพื้นที่โดยรอบของโรงแรม บริเวณที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งโรงแรมหาง่าย การคมนาคม เดินทางไปมาสะดวก สถานที่ตั้งโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว

7. ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง ผลจากการก่อความไม่สงบที่ก่อการอย่างรุนแรงเพื่อต่อต้านกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

7.1 ด้านการเมือง หมายถึง รูปแบบการเมืองที่ถูกนำมาใช้ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นนโยบายที่มุ่งให้ประโยชน์เฉพาะส่วนกลางมากกว่าไม่ได้มาจากความคิดเห็นของคนในพื้นที่ ทำให้เกิดช่องว่างในการสื่อสารและการจัดการด้านการเมืองการปกครอง

7.2 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง เศรษฐกิจที่เกิดจากปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้เศรษฐกิจซบเซาและอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ กระทบภาคการท่องเที่ยว และการลงทุน

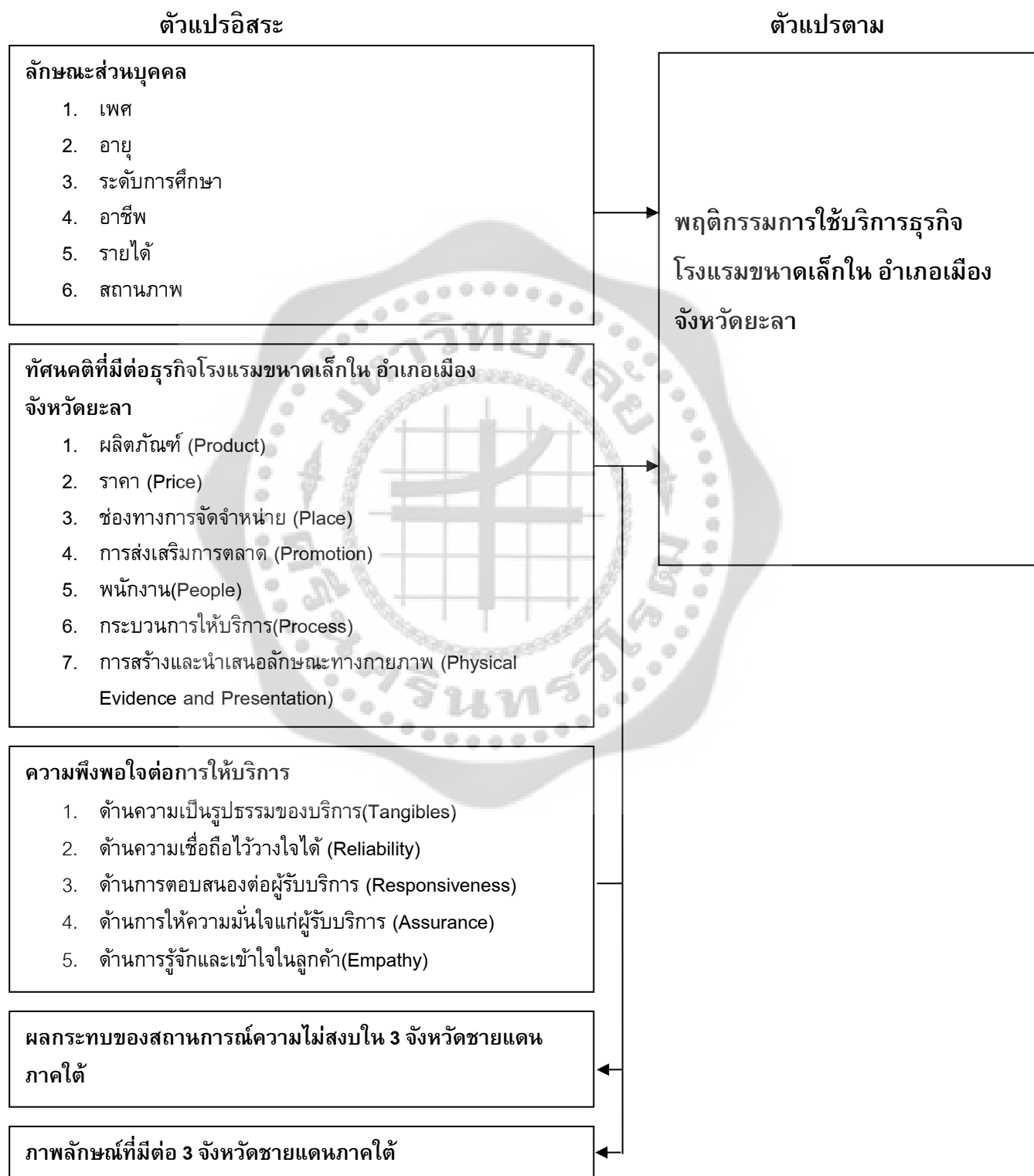
8. ภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย

8.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ โดยตีความหมาย และสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมา หรือได้ยินมา

8.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรการใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลามีกรอบแนวคิดในงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
4. ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
5. ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในครั้งนี้ให้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ
5. ผลกระทบจากประเด็นปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้
6. ภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้
7. ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. ธุรกิจโรงแรม
9. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเทศบาลนครยะลา
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารกวัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสียฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการ

ตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจจะมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพการสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

โดยสรุป จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย (Bovee Houston & Thill. 1995: 121)

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542: 44)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ

(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้าง ว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทัศนคติ อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดีราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ

พฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 36-41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เพอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งหรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดน้ำ การรณรงค์งดสูบบุหรี่ ไม่ดื่มของมึนเมาในช่วงเข้าพรรษา การโฆษณา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product Offering) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่สามารถวางแผนการจัดจำหน่าย ไม่ทราบจะส่งเสริมการตลาดอย่างไร และไม่รู้ว่าจะตั้งราคาเท่าไรให้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ และการจัดสินค้า ตลอดจนวัฏจักรชีวิตของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไรก็ได้การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ เช่น ถึงแม้ว่า

เอ็มเคจะตั้งราคาส่งสุกี้ 20 บาท แต่ลูกค้าก็ยอมเสียเพื่อแลกกับความสะดวกที่ไม่ต้องขับรถออกไปนอกบ้าน จึงทำให้เอ็มเคมียอดขายสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเอ็มเคสร้างกลยุทธ์ราคาที่พิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ เป็นต้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้ารับรู้เป็นการชดเชยระหว่างคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ของนั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของพลังงานและพลังใจด้วย ลูกค้าพร้อมที่จะเสียสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านั้นได้รับนั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น การรับประกันคุณประโยชน์ด้านบุคคล เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่รู้สึก เป็นต้นการตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และวิธีกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและการลดราคา การตัดสินใจด้านราคามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นที่ผู้ทำการตลาดต้องพิจารณาขณะกำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต ข้อมูลที่มีอยู่ การแบ่งปัน แรงจูงใจในเรื่องกำไร กฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นธุรกิจต่างๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคครัวเรือน ดังนั้น ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่างๆ ให้ได้ซื้อหาของได้สะดวกองค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคาดังนั้น บริษัทแต่ละแห่งเลียนแบบกันได้โดยใช้กลยุทธ์เลียนแบบหรือที่เรียกว่า “Me-too Strategy” เช่น การขายผลิตภัณฑ์เดียวกัน การลดราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผู้ค้าปลีกรายใดสามารถควบคุมต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลา และการเป็นเจ้าของได้ ก็จะมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและยากที่จะเลียนแบบได้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยนึกว่าผลิตภัณฑ์มาลงเอยในชั้นวางสินค้าได้อย่างไร การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือบริโภค เรียกว่า โลจิสติกส์ (Logistics) หรือเรียกว่า การจัดการกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution) หรือการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ก็ได้ โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่ง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อการตัดสินใจด้านการจัดกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับประเภทของช่องทาง ความเข้มข้นของการจัดกระจาย วิธีการขนส่ง การบริหารช่องทางโลจิสติกส์ ระดับการบริการและการจัดการโซ่อุปทาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด “โปรโมชัน” ที่ตามห้างสรรพสินค้าจัดให้มีขึ้นในบางช่วงของปีเป็น

ความหมายของการส่งเสริมการขายผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้จักและไม่เห็นมาก่อนได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์แรกของการส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้านั้นอยู่หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล (Informational Promotion) ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภคว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหนและใช้สินค้านั้นอย่างไร เช่น แมคโดนัลด์ส์ ได้ทำเมนูไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ และมันฝรั่งทอดเท่านั้น แต่ยังมีไอศกรีมชั้นเดียส์ แม็คสลัด แม็คโพลิต และพายรสต่างๆ ด้วย เป็นต้น แต่บางครั้งลูกค้ารู้ว่าสินค้านั้นอยู่ แต่เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืม ผู้ทำการตลาดอาจต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบเตือนความทรงจำ (Reminder Promotion) ด้วยการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ส่วนประสมการสื่อสาร งบประมาณ สาร สื่อ และประสิทธิผล

5. บุคคล (People) เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ บ่อยครั้ง เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

6. กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่บริโภคบริการในเวลาต่างๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลหรือไปรษณีย์ แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไป ตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น เราจะเห็นว่าการจัดการ

แข่งขันกีฬามีสิ่งทีปรากฏทางกายภาพมากมาย เช่น บัตรเข้าชมในสนาม เครื่องแบบของผู้แข่งขัน ความใหญ่โตกว้างขวางของสนามกีฬา หรือที่นั่งสบายลูกเสดวก ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งทีปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นทีๆ คนมาพักผ่อนและคาดหวังทีจะได้มาพบกับความสวยงามในขณะอยู่ทีนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ

ความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ และสามารถต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทีเสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าทีมีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ทีสามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติทีสามารถตอบสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) ราคาคือ สิ่งทีกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะ

ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ดีตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของ การมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาทีเพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะมีลูกค้าสูญเสียความราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพทีจะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการทีได้รับจะสูงด้วย แต่ผลทีตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะทีการตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการทีมีคุณภาพด้อยไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการทีจะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทีตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการ

เข้าถึงเป็นปัจจัยทีสำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่อง

ทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย ซึ่งในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด ในร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้านั้นเอง

3.2 การให้บริการถึงที่บ้าน หรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้า ให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นที่บ้านของเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจโดยใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขาย การตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสิ่งโฆษณาอื่นๆ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้าและบริการ โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดคุยระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลายๆคน ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อความต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวง ที่นอกเหนือจากการใช้พนักงานขาย หรือใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย วิธีการจะประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้า เพื่อการเสนอขายและจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ รวมทั้งการแนะนำสินค้า และรวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่จกขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน ที่มีความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในรูปงานประจำตามปกติ

การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง การกระตุ้นความต้องการโดยไม่ใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อที่จะให้มีการต้องการในสินค้าและบริการ หรือสนใจต่อหน่วยงานธุรกิจ วิธีการดำเนินการ โดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญในทางการค้าทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือให้มีโอกาสได้เสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนะที่ดีต่อผู้ดู ทั้งนี้อาจจะปรากฏออกไปในรูปแบบของข่าวสาร ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญที่สุดของการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้มีการใช้จ่ายเงินอย่างใด

5. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะรวมถึงการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะครอบคลุมใน 2 ประเด็น (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ 2549: 32) ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

โดยสรุป จากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อธิบายถึง 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

ความหมายของความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ได้ให้ความหมายว่า ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2545: 9) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้รู้สึกดี ชอบ และสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 1997) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก (Repurchase)

วาทีนี้ ไส้จ้อ (2549: 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในขั้นตอนของการประเมินเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล หลังจากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองตามจุดมุ่งหมาย

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานมีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ 2538:17)

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทัศนียภาพ ทัศนียภาพของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือการแสดงน้ำใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ ต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา เช่น การรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. เข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ
10. การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

นอกจากนี้จากการวิจัยและค้นคว้าของ พาราสุรามาน Parasuraman และคณะ (1990) เป็นเวลานานและหลายครั้งจนได้ข้อสรุปมีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์วัดคุณภาพที่ได้กล่าวไว้แล้วทั้ง 10 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอาใจอาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

มีนักวิชาการที่นำมาตรวจวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของพาราสุรามาน Parasuraman และคณะ (1990) ไปปรับใช้กับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจ เช่น

ไนค์ Nitecki (1997) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุด และการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)
2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance)
5. ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

โดยสรุป จากแนวคิดความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ การรู้จักและเข้าใจในลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

5. ผลกระทบจากประเด็นปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

คณะกรรมการความมั่นคงแห่งรัฐ สภาผู้แทนราษฎร (2553) ความหมายของความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ การก่อความไม่สงบที่ก่อการอย่างรุนแรงเพื่อต่อต้านกิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ เพื่อจุดเน้นให้เกิดความวุ่นวายภายในสังคมที่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเดินทางเข้ามาพักผ่อน ท่องเที่ยว หรือเข้ามาพักในโรงแรมบริเวณที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนี้

1.ด้านการเมือง

รูปแบบการเมืองที่ถูกนำมาใช้ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ แม้มิได้แตกต่างจากพื้นที่อื่นของประเทศ กล่าวคือ เป็นระบบที่ศูนย์กลางของอำนาจอยู่ที่รัฐบาลในกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตามสำหรับชาวไทยเชื้อสายมลายูซึ่งมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตและความฝังใจลึกทางประวัติศาสตร์นั้น การที่เจ้าหน้าที่ปกครองรับคำสั่งหรือรับนโยบายจากรัฐบาลที่กรุงเทพฯ โดยไม่รับฟังหรือให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการกำหนดนโยบาย ทำให้นโยบายที่นำมาใช้ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มุ่งให้ประโยชน์เฉพาะส่วนกลางมากกว่าในพื้นที่ ประกอบกับเจ้าหน้าที่โดยส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธ มีความเข้าใจภาษาท้องถิ่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่เข้าใจเลย ประการสำคัญคือ ยังไม่สามารถเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นดีเพียงพอ จึงเป็นผลให้เกิดช่องว่างของการสื่อสารและต่อการจัดการด้านการเมืองการปกครองมาก

2. ด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ทำให้ช่องว่างทางเศรษฐกิจยิ่งขยายตัวมากขึ้นจากสถานะเศรษฐกิจซบเซาและอัตราการขยายตัวที่อยู่ในระดับต่ำ โดยผลกระทบที่ชัดเจนคือผลที่เกิดขึ้นในภาคการเกษตรที่มีความกังวลต่อความไม่

ปลอดภัย เป็นอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพโดยเฉพาะการกรีดยาง และการเข้าไปรับซื้อผลไม้ของพ่อค้า ในขณะที่ภาคการท่องเที่ยวก็เป็นอีกส่วนที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์ความไม่สงบ โดยนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวน้อย การสำรองห้องพักลดลง เงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวก็ลดลงตามลำดับ อำนาจการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนลดลง การลงทุนส่วนใหญ่ต้องหยุดชะงักเพื่อรอดูสถานการณ์ และในบางกรณีก็มีการย้ายฐานการลงทุนออกนอกพื้นที่ไปอีกด้วย

บุญช่วย จังศิริวัฒนธำรง (2555) ประธานสมาธุรกิจชายแดนภาคใต้ ให้ความเห็นว่า ความรุนแรงในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ตัวเลขแรงงานในพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ลดลงมาก ประกอบกับการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราไปยังทุกภาคของประเทศ ทำให้แรงงานต่างถิ่น รวมทั้งแรงงานจากประเทศพม่า สปป.ลาว และกัมพูชา ต่างไปอยู่ในภูมิภาคอื่น ทำให้ภาคอุตสาหกรรมใน 4 จังหวัดนี้ ขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมาก ส่งผลให้โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ใช้กำลังการผลิตเพียง 50% รวมทั้งยังถูกลามไปยังอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งผู้รับเหมาไม่กล้ารับงานก่อสร้างขนาดใหญ่ในพื้นที่ เนื่องจากขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง ทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจอย่างมหาศาล

โดยสรุป จากแนวคิดประเด็นปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

6.ภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้

ความหมายของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้นหมายถึง ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างขึ้นให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 16) ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่ยาวนาน

แสนยานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

วัชร ปุษยะนาวัน (2555) ในช่วงที่ผ่านมามีภาพลักษณ์ของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จะถูกประชาชนส่วนใหญ่มองว่ามีแต่ความรุนแรง หากแต่ที่จริงแล้วในด้านเศรษฐกิจ การค้าชายแดนในภูมิภาคนี้ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยการค้าผ่านชายแดนไทยไปยังประเทศมาเลเซียที่ผ่านมามีมูลค่าสูงที่สุดของประเทศ โดยในปี 2554 มีมูลค่าสูงถึง 5.6 แสนล้านบาท ขยายตัวสูงถึง 12.7% ทิ้งห่างอันดับ 2 ที่เป็นการค้าชายแดนไปยังประเทศพม่าที่มีมูลค่าเพียง 1.5 แสนล้านบาท ซึ่งมูลค่าที่กล่าวมานี้ ยังไม่รวมมูลค่าทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่มีกว่า 2 ล้านคนต่อปี ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม จากเหตุการณ์ความรุนแรงในหลายปีที่ผ่านมา ได้บั่นทอนศักยภาพของภาคใต้ไปมาก ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์ล่าสุดเมื่อมีการลอบวางระเบิดที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง และหากรัฐบาลยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ปล่อยให้เกิดการบานปลายกระทบไปสู่ภาคการค้า ก็จะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

รศ.ขจร โกมลเสวิน และคณะ (2551: 195-196) ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐเอกชน และองค์กรไม่แสวงผลกำไรทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร หรืออาจส่งผลให้ประชาชนคัดค้าน ต่อต้านการดำเนินงานก็เป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าและบริการต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การโฆษณาเพียงอย่างเดียววันนั้นไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น จะเห็นว่าสินค้าและบริการต่างมีกิจกรรมอื่น ๆ ในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมควบคู่ไปกับการโฆษณา นั่นก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้านั่นเอง

การมีภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการหรือองค์กรนั้น จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรือสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน อันหมายถึงการสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสนับสนุนทางการดำเนินงานโดยทั่วไป อาทิ องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการบริหารหรือบริการ ประชาชนเป้าหมายก็ให้การยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการดำเนินงานบางอย่าง องค์กรก็ได้รับการให้อภัยเมื่อดำเนินการแก้ไข จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรมีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนให้เกิดขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Information)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระตุ้นพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อนสิ่งที่สองคือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภค หรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้วแต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 156-157) จากความหมายและลักษณะของภาพลักษณ์เห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความประทับใจทั้งด้านบวกและหรือด้านลบ หรือได้เข้าไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั้นเป็นภาพลักษณ์ลักษณะใดก็ได้ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ และเป็นภาพที่เกิดจากการที่ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราว หรือมีประสบการณ์กับองค์การตามปกติ หรือตามธรรมชาติ โดยประชาชนจะตีความหมาย และสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมา หรือได้ยินมาเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแบบฉบับในการบริหารงาน บุคลิกภาพของผู้บริหาร การบริการและอรรถาธิบายของพนักงาน สินค้าและบริการขององค์การ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากสิ่งที่ประชาชนแต่ละคนรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นอย่างจริงได้ รวมทั้งความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลแต่ละคนก็แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีการตีความแตกต่างกันออกไป

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์การใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์การต้องการ ไม่ว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นอย่างจริงหรือไม่ก็ตาม โดยการปรุงแต่งนั้นกระทำโดยมีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นอย่างจริง ก็มีการพยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์นั่นเอง

โดยสรุป จากแนวคิดภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

7. ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและ

บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (จิตยาพร เสมอใจ. 2550: 18)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว เป็นต้น หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539: 106-116)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective Differentiation)

- 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2). ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม
- 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นตลาดสดป่าซอยตลาดร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้ออิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ ตรามะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและ

ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยในขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการของพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังไม่รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมประกอบ 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นหูเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียงได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เช่น ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อ เพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะบุคคล ที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพสภาวะการงานทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีการชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539: 106-116)

โดยสรุป จากแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างไร จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

8. ธุรกิจโรงแรม

ความหมายของโรงแรม

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “โรงแรม” ดังต่อไปนี้ นิคม จารุมณี (2535: 54) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง หลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้อง จนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้อง รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬาหรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักรับบริการ 24 ชั่วโมง พร้อมกับภัตตาคารร้านอาหารและบาร์ที่ให้บริการบันเทิงหลากหลาย

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553: 34) ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม ว่าหมายถึง

1. ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พัก เป็นเงินค่าเช่าเป็นค่าตอบแทนให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้เนื่องจากโรงแรม เป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้พัก
2. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้พัก
3. เป็นที่พักแบบชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน
4. เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ใช้ต้นทุนและแรงงานมาก ดังนั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ (2552: 1) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวและจะต้องมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักด้วย หากที่พักไม่มีบริการดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัติ

ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ (2552: 11) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมจำแนกตามระยะเวลาการเข้าพัก สามารถแบ่งออกเป็น

1. แบบระยะเวลาสั้น (Short stay) เป็นโรงแรมที่มักจะสร้างอยู่ใจกลางเมือง เหมาะสำหรับลูกค้าที่นิยมพักเพียงช่วงสั้นๆ ไม่ถึงหนึ่งสัปดาห์ เช่น นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ซึ่งโรงแรมประเภทนี้จะให้บริการพื้นฐานแก่แขก และอาจมีบริการด้านธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

2. แบบระยะยาว (Long stay) เป็นโรงแรมหรือที่พักที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาพักเป็นระยะเวลานาน เช่น บริการอพาร์ทเมนต์ (service apartment) คอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยลูกค้ามักทำสัญญาเช่าพักเป็นรายเดือนกลุ่มลูกค้าได้แก่ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538: 17-18) แบ่งประเภทและมาตรฐานของโรงแรมในประเทศโดยวิธีให้ดาวไว้ 5 ระดับ (Star rating system) คือ

1. โรงแรมระดับชั้นเยี่ยม 5 ดาว หรือเดอร์ลักซ์ (Five-star/Deluxe hotel) โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้านคือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. โรงแรมระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-star/First class hotel) โดยทั่วไปเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

3. โรงแรมระดับชั้นสอง 3 ดาว (Three-star/Second class hotel) ได้แก่โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

4. โรงแรมชั้นสาม 2 ดาว (Two-star/Third class hotel) ได้แก่โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

5. โรงแรมระดับประหยัด 1 ดาว (Economy class hotel) โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) แบ่งขนาดของโรงแรม โดยใช้จำนวนห้องพักเป็นเครื่องวัดตามขนาดของโรงแรมได้ดังนี้

1. โรงแรมขนาดเล็ก (Small hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ไม่เกิน 100 ห้อง
 2. โรงแรมขนาดกลาง (Medium hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 300 ห้อง
 3. โรงแรมขนาดใหญ่ (Large hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 500 ห้อง
 4. โรงแรมขนาดใหญ่มาก (Mega hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 500 ห้องขึ้นไป
- ณรงค์สุข ศรีธนาอนันต์ (2548: 29) แบ่งประเภทโรงแรมตามสถานที่ตั้งเป็น 4 ประเภท คือ

1. โรงแรมในเมือง มักจะต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อธุรกิจและการจัดประชุม ลูกค้ายอดนิยมคือ นักธุรกิจเป็นหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจมาตามฤดูกาลในช่วงวันหยุด หรือในโอกาสเทศกาลงานสำคัญต่างๆ
2. โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ ตั้งอยู่ใกล้หรือในแหล่งที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือมีพื้นที่ในบริเวณจัดกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและดึงดูดใจให้มีผู้มาพัก
3. โรงแรมท่าอากาศยาน ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน จะเน้นบริการลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนเครื่องบินและหลีกเลี่ยงการเดินทางจากตัวเมืองกับสนามบิน โดยอาจเข้าพักเพียงครั้งวัน หรือ 2-3 ชั่วโมง
4. โรงแรมนอกเมือง หรือโรงแรมชานเมือง มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก ได้แก่ โรงแรมที่ไม่จัดอยู่ในทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว มีลักษณะเป็นที่พักค้างแรมระหว่างการเดินทางของผู้พัก และมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด เช่น โรงแรมริมทางหลวง และกลุ่มโรงแรมที่มีตลาดหลักเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยว

9. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเทศบาลนครยะลา

ประวัติความเป็นมา

เทศบาลนครยะลา เดิมมีฐานะเป็นเทศบาลเมือง ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2479 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา พ.ศ. 2479 ต่อมาเทศบาลเมืองยะลา ได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนครยะลา ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่มที่ 112 ตอนที่ 40 ก ลงวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2538 ยกฐานะเทศบาลเมืองยะลาเป็น เทศบาลนครยะลา โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2538

สัญลักษณ์ดวงตราของเทศบาลนครยะลา



ภาพประกอบ 2 สัญลักษณ์ดวงตราของเทศบาลนครยะลา

ที่มา: ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลนครยะลา โดยสำนักงานเทศบาลนครยะลา 2555. ออนไลน์.

ดวงตราของเทศบาลนครยะลา เป็นรูปช้างศึกเชิญพานรัฐธรรมนูญ เพราะเห็นว่า ตั้งแต่สมัยโบราณ จังหวัดยะลาได้ใช้ช้างเป็นพาหนะขนส่งสินค้าจากที่ต่าง ๆ มาสู่ตลาด และเคยใช้ช้าง

เป็นพาหนะสำคัญในการทำสงคราม จึงนับได้ว่าช้างเป็นสัตว์ที่ให้ประโยชน์แก่ท้องถิ่นและประเทศชาติเป็นอันมาก ประกอบกับเทศบาลเกิดขึ้นเมื่อประเทศไทยได้ใช้รัฐธรรมนูญ หรือมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

สภาพทั่วไปของเทศบาลนครยะลา

ที่ตั้งและขนาด

เทศบาลนครยะลา ตั้งอยู่ที่ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นพื้นที่บริเวณตอนเหนือของจังหวัดยะลา มีพื้นที่ 19 ตารางกิโลเมตร อยู่บนพื้นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำปัตตานี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถไฟประมาณ 1,039 กิโลเมตร โดยทางรถยนต์ตามเส้นทางถนนเพชรเกษม (สายเก่า) ประมาณ 1,395 กิโลเมตรและ (สายใหม่) ประมาณ 1,084 กิโลเมตร

อาณาเขตเทศบาลนครยะลา มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี และตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่าน
- ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลบุดี อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยมีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่าน

ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่เทศบาลนครยะลา มีลักษณะคล้ายรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาวขนานไปกับแม่น้ำปัตตานี จากเหนือถึงใต้ ความกว้างเฉลี่ยจากตะวันออกไปตะวันตกประมาณ 3 กิโลเมตร และความยาวเฉลี่ยจากเหนือไปใต้ประมาณ 7.5 กิโลเมตร สภาพพื้นที่โดยทั่วไป เป็นที่ราบลุ่ม ด้านตะวันตกติดกับแม่น้ำปัตตานี ทางด้านใต้เป็นเนินเขาบางส่วน

ตาราง 1 ข้อมูลการพาณิชย์กรรม

ที่	ประเภท	จำนวน	หมายเหตุ
1.	ตลาด	4 แห่ง	เอกชน 2 แห่ง , เทศบาล 2 แห่ง
2.	ร้านขายของชำ	276 ร้าน	
3.	แผงลอย รถเข็น	55 ร้าน	
4.	ร้านแต่งผม- เสริมสวย	170 ร้าน	
5.	โรงรับจำนำ	1 แห่ง	
6.	ร้านค้าของเก่า	3 แห่ง	
7.	กำจัดสิ่งปฏิกูล (เอกชน)	1 แห่ง	
8.	โรงแรม	11 แห่ง	
9.	โรงพยาบาล	1 แห่ง	
10.	ธนาคาร	11 แห่ง	

ที่มา: ข้อมูลพาณิชยกรรม โดยสำนักงานเทศบาลนครยะลา 2555. ออนไลน์.

หมายเหตุ ลำดับที่ 2 – 4 เฉพาะที่มีใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2554

ตาราง 2 โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

สถานที่	ที่อยู่	จำนวนห้องพัก
โรงแรมช้างลี	318 ถนนสิโรธร อำเภอมือง จังหวัดยะลา	109
โรงแรมยะลารามา	21 ถนนศรีบำรุง อำเภอมือง จังหวัดยะลา	133
โรงแรมปาร์ควิว	2/3 ถนนจงรัก อำเภอมือง จังหวัดยะลา	108
โรงแรมมายเฮาส์	109 รั้วค่านึง อำเภอมือง จังหวัดยะลา	60
โรงแรมแกรนด์พาลาเซ	82 - 84 ถนนเฉลิมชัย อำเภอมือง จังหวัดยะลา	100
โรงแรมศรียะลา	ถนนไชยจรัส อำเภอมือง จังหวัดยะลา	93
โรงแรมเทพวิมาน	ถนนศรีบำรุง อำเภอมือง จังหวัดยะลา	80
โรงแรมฮิวอัน	ถนนสิโรธร อำเภอมือง จังหวัดยะลา	40
โรงแรมอันอัน	ถนนพิพิธภักดี อำเภอมือง จังหวัดยะลา	40
โรงแรมเมโทร	ถนนรัฐกิจ อำเภอมือง จังหวัดยะลา	15
โรงแรมผ่านฟ้า	ถนนรัฐกิจ อำเภอมือง จังหวัดยะลา	22

ที่มา: โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดยะลา 2555. ออนไลน์.

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วัดอุปประสงค์เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจในด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทยนักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน การคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ของโรงแรมเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าพักนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

ธีรชาติ เพียรการ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 12,001-20,000 บาท มาเที่ยวพะเยาครั้งแรก เคยใช้บริการโรงแรม จำนวน 110 คน ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากมัลติเทคจำนวน 87 คน คิดว่าบริการโรงแรมที่มีมาตรฐาน จำนวน 118 คน คิดว่ามีเพียงพอ จำนวน 117 คน เหตุผลเกี่ยวกับชื่อเสียงของที่พัก ความพึงพอใจของธุรกิจโรงแรมด้านความสะอาดของสถานที่โดยส่วนรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกจัดเพื่อให้บริการแก่แขกผู้เข้าพัก ด้านอัตราค่าที่พักโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ สามารถชำระค่าห้องพักโดยใช้บัตรเครดิตได้ ด้านสภาพห้องพักโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

คือ มีบรรยากาศที่ดี ด้านการต้อนรับของพนักงานและบริการโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ด้านระบบความปลอดภัยโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ มีทางหนีไฟ ด้านรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านระบบความปลอดภัยและด้านสภาพห้องพัก ด้านการต้อนรับของพนักงานหรือบริการ ด้านอัตราค่าที่พัก และด้านความสะดวกของสถานที่ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรมตามตัวแปร อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิศักดิ์ จรตล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรม ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/สนใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/สนใจและด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

สุราสินี คำสำราญ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยวิธีของ Scheffe' และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันโปรดักส์โมเมนต์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-25 ปี มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ สถานภาพโสด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เดินทางมา อำเภอเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คนเป็นส่วนมาก โดยจะพักแรมที่อำเภอ เกาะสมุย 3-4 วัน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยโดยทางเครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรองห้องพัก ผ่านทางตัวแทน รวมถึงเว็บไซต์ของตัวแทน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ การแสดงราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักอยู่บนชายหาด ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความคาดหวังในความถูกต้องของพนักงานจองห้องพัก ปัจจัยด้านกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของระบบความ

ปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ตู้เซฟ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ บริการรถรับส่งฟรี จากสนามบินสถานีขนส่ง ท่าเรือข้ามฟาก

ทอฝัน จันทรสม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รูปแบบการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางส่วนผสมทางการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางส่วนผสมทางการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม แตกต่างกัน

อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน

ชฎาวรรณ หนูรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่องบทบาทของเทศบาลนครยะลาในการแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นผลกระทบต่อการดำเนินงานของเทศบาลนครยะลา 2. ศึกษาบทบาทและประสิทธิภาพของเทศบาลนครยะลาในการแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 3. เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า เหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลกระทบต่อเทศบาลนครยะลาอย่างรุนแรงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการศึกษา เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของเทศบาล ประชาชนไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เทศบาลนครยะลาได้พยายามแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นในทุกรูปแบบ โดยเน้นใช้การศึกษาและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อผลานความแตกต่างของประชาชนสองวัฒนธรรมให้ปรองดองเป็นหนึ่งเดียว เพื่อเป็นการสร้างสันติสุขอย่างยั่งยืน และในส่วนของการรักษาความปลอดภัย เทศบาลได้ติดตั้งระบบ CCTV กระจายอยู่ทั่วเมือง การจัดตั้งชุมชนเข้มแข็งดูแลรักษา

ความปลอดภัยในชุมชนและมีการวางกำลังรักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ เพื่อป้องกันการก่อจลาจลในเมืองตลอด 24 ชั่วโมง

กวรรณ ทองสว่าง (2554) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2. วิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการบริหารด้านการส่งเสริมทางการตลาดโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อมาส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมหลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ลดลง ตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2549 แต่มีกลุ่มผู้เข้าพักเพื่อมาติดต่อทำงานในพื้นที่เพิ่มขึ้น และระยะเวลาการจองที่พักมีการเปลี่ยนแปลงลดลง อย่างไรก็ตาม พบว่าการจองแบบชั่วคราวมากขึ้นจากการวิจัยที่ได้ โรงแรมควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ทำงานด้วยการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ตรวจตราอย่างเข้มงวด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินการอยู่รอดได้

ปิยะ กิจถาวร และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กรณี : การอพยพย้ายถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ และแนวทางการแก้ไขมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในช่วงปี 2547-2549 รวมทั้งศึกษาผลกระทบกรณีการอพยพ ย้ายถิ่นของชาวบ้านและชุมชนในพื้นที่และหาข้อเสนอแนะในการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐยังไม่สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบในพื้นที่ได้ รวมทั้งชาวบ้านยังไม่เชื่อมั่นต่อมาตรการเจ้าหน้าที่รัฐในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และมีข้อเสนอให้ปราบปราม จับกุมผู้ก่อความรุนแรงอย่างเด็ดขาดตามกฎหมาย เพราะขณะนี้ชาวบ้านเกิดความท้อแท้ และไม่แน่ใจในการรักษาความสงบของทางราชการ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งต้องจับกุมผู้กระทำความผิดมาลงโทษเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความมั่นใจ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกันอย่างไบบ้าง ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องทัศนคติผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Bovee Houston & Thill (1995: 121) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมี

ความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ลิทธิ์ ซีรสรณ์ (2551: 36-37) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63) ซึ่งได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

4. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ พาราสุรามาน Parasuraman และคณะ (1990) กล่าวถึงข้อสรุปที่ทำให้ทราบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Empathy) ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

5. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องผลกระทบความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ คณะกรรมาธิการความมั่นคงแห่งรัฐ สภาผู้แทนราษฎร (2553) มาใช้อ้างอิง ในด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

6. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ของ วัชร ปุษะนาวัน (2555) กล่าวว่า จากเหตุการณ์ความรุนแรงในหลายปีที่ผ่านมามีภาพลักษณ์ที่ประชาชนส่วนใหญ่มองว่ามีแต่ความรุนแรง ซึ่งบั่นทอนศักยภาพและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง และ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ โดยตีความหมาย และสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมา หรือได้ยินมา และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ โดยการปรุงแต่งนั้นกระทำโดยมีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มาใช้อ้างอิง ผู้วิจัยเน้นในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

7.แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 106-116) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้เพราะหากสามารถตอบสนอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ชีรชาติ เพียรการ (2550) และอภิศักดิ์ จรดล (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม และอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสุราสินี คำสำราญ (2551) ทอฝัน จันทร์สม (2554) และอรอนงค์ ทองแท้ (2552) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชฎาวรรณ หนูรัตน์ (2553) กรวรรณ ทองสว่าง (2554) และปิยะ กิจถาวร และคณะ (2549) ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้เจาะไปที่พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดยะลาที่เป็นพื้นที่เสี่ยง ผู้วิจัยจึงได้เจาะจงไปที่ ผลกระทบของความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลัง และนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา นี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่านที่พักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าย่านที่พักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า z = 96

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p)

ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 และจากการเลือกโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาทั้งสิ้น 7 แห่ง (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดยะลา จาก <http://www.yala.go.th>) มีขนาดตัวอย่างดังนี้

โรงแรม	จำนวน (คน)
1. โรงแรมมายเฮาส์	58
2. โรงแรมศรียะลา	57
3. โรงแรมเทพวิมาน	57
4. โรงแรมฮัวอัน	57
5. โรงแรมอันอัน	57
6. โรงแรมเมโทร	57
7. โรงแรมผ่านฟ้า	57

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาทั้ง 7 แห่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว

เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมี 6 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์. 2550) จึงได้แบ่งช่วงอายุดังนี้

2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51-60 ปี

2.6 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.3 รับจ้าง/พนักงานเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุนนาค. 2539: 29) จึงได้แบ่งช่วงรายได้ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 30,001-40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 21 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านพนักงาน	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ระดับดี
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80 หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจมีดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านการเมือง	จำนวน 3 ข้อ
ด้านเศรษฐกิจ	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มาก
ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	น้อย
ระดับ 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง	มีผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีผลกระทบอยู่ระดับมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีผลกระทบอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	มีผลกระทบอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval

Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ จำนวน 3 ข้อ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีภาพลักษณ์อยู่ระดับดี
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80 หมายถึง	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. วัดอุปสรรคที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเลือกตอบหลายคำตอบ (Checklist Questions)
2. วิธีการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเลือกตอบหลายคำตอบ (Checklist Questions)
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

4. ใช้บริการห้องพักแบบใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)
5. จองห้องพักก่อนเข้าพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)
6. ราคาห้องพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
7. ระยะเวลาในการเข้าพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
8. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
9. ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่ท่านมาใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเลือกตอบหลายคำตอบ (Checklist Questions)
10. การเลือกโรงแรมที่พักใครเป็นผู้ตัดสินใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม ในจังหวัดยะลา จำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์

บัญชา, 2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่นพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรม

- ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.847
- ด้านราคา	เท่ากับ	0.823
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.764
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.791
- ด้านพนักงาน	เท่ากับ	0.751
- ด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ	0.698
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	0.899

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	เท่ากับ	0.857
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	เท่ากับ	0.831
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	เท่ากับ	0.745
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	เท่ากับ	0.844
- ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า	เท่ากับ	0.872

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- ด้านการเมือง	เท่ากับ	0.904
- ด้านเศรษฐกิจ	เท่ากับ	0.802

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	เท่ากับ	0.815
- ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง	เท่ากับ	0.822

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยตรง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยมิได้เก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยตรง แต่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลของเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 และข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554:34-35) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ T-Test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

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

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า	$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$		
เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S _i ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n-k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 280)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\Sigma Y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
 ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตริ วังศรีตนะ. 2541: 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554:173-176)

สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

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

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554:179-181)

สมการความถดถอยที่ดีจะต้องเป็นสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่จะทำให้ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y ใกล้เคียงกับค่าจริงของ Y มากที่สุด ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Enter เป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย โดยผู้วิจัยจะต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม โดยใช้ F จากตาราง ANOVA และ ค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้ค่า t ผู้วิจัยจะต้องสรุปผลการทดสอบเองว่าควรจะมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้ผลการทดสอบ F และ ค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้ค่า t ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง เรื่อง ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนลูกค้ายกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
y ₁	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)
y ₂	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)
y ₃	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)
y ₄	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)
X ₁	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคา

X ₃	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านพนักงาน
X ₆	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านกระบวนการให้บริการ
X ₇	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
X ₈	แทน	ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
X ₉	แทน	ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
X ₁₀	แทน	ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
X ₁₁	แทน	ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
X ₁₂	แทน	ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	48.00
หญิง	207	52.00
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52	13.00
21 - 30 ปี	150	37.00
31 - 40 ปี	79	20.00
41 - 50 ปี	63	16.00
51 - 60 ปี	41	10.00
61 ปีขึ้นไป	15	4.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	214	54.00
ปริญญาตรี	169	42.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	87	22.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.00
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	172	43.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	209	52.00
10,001-20,000 บาท	99	25.00
20,001-30,000 บาท	50	13.00
30,001-40,000 บาท	21	5.00
40,001 บาทขึ้นไป	21	5.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	171	43.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	205	51.00
หม้าย / หย่าร้าง	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็น เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ายด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52	13.00
21 - 30 ปี	150	37.50
31 - 40 ปี	79	19.75
41 - 50 ปี	63	15.75
51 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	214	54.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	186	46.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	209	52.00
10,001 - 20,000 บาท	99	25.00
20,001 - 30,000 บาท	50	12.50
30,001 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม	4.05	0.641	ดี
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักรครบครัน	3.77	0.824	ดี
3. ห้องพักระสะอาด	4.01	0.764	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.95	0.629	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ห้องพักระสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักรครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.776	ดี
2. ราคาเป็นมาตรฐาน	3.94	0.775	ดี
3. ห้องพักรมมีหลายระดับราคา	3.93	0.727	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.94	0.621	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ
ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาทุก
ข้ออยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ราคาเป็น
มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และห้องพักรมมีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกในการติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม	4.12	0.698	ดี
2. มีความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักผ่าน ทางโทรศัพท์	3.96	0.792	ดี
3. ใช้ข้อความที่น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายใน การโฆษณา	3.93	0.799	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.00	0.599	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ มีความสะดวกในการติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และใช้ข้อความที่น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายในการโฆษณารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักประจำ	3.78	0.824	ดี
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.69	0.813	ดี
3. มีการลดราคาที่น่าสนใจในช่วง Low Season	3.65	0.843	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.71	0.558	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ มีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีการลดราคาที่น่าสนใจในช่วง Low Season มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/เสนอขาย	3.89	0.818	ดี
2. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	3.98	0.798	ดี
3. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.95	0.854	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	3.94	0.707	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือพนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/เสนอขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรวดเร็วในขั้นตอนการเข้าพัก(Check – in)	4.12	0.718	ดี
2. ความรวดเร็วในขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check – out)	4.05	0.769	ดี
3. ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน	4.14	0.671	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.10	0.637	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการเข้าพัก(Check – in) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และความรวดเร็วในขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check – out) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย	4.21	0.681	ดี
2. สถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปมาสะดวก	4.15	0.711	ดี
3. สถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า	3.99	0.871	ดี
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.12	0.663	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับดี คือสถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ทางโรงแรมมีการแจ้งเงื่อนไขต่างๆเกี่ยวกับการเข้าพักอย่างชัดเจน	3.90	0.807	มาก
2. พื้นที่ภายในห้องพักกว้างสัดส่วนได้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าพัก	3.81	0.776	มาก
3. สถานที่จอดรถภายในโรงแรมมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.76	0.887	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	3.82	0.708	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ทางโรงแรมมีการแจ้งเงื่อนไขต่างๆเกี่ยวกับการเข้าพักอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ พื้นที่ภายในห้องพักกว้างสัดส่วนได้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสถานที่จอดรถภายในโรงแรมมีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	3.84	0.879	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของพนักงานในด้านความรู้และ ทักษะการให้บริการ	3.80	0.848	มาก
3. ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ ของโรงแรมขนาดเล็ก	3.78	0.794	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม	3.81	0.737	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ต่อการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือ
ไว้วางใจได้ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานในด้านความรู้และทักษะการให้บริการ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ ของโรงแรมขนาดเล็กมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.62	1.011	มาก
2. มีบริการส่งอาหารให้ถึงห้องพัก	3.42	1.119	มาก
3. ภายในโรงแรมมีร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ	3.21	1.112	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม	3.42	0.920	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก คือ มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีการส่งอาหารให้ถึงห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือมีความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ภายในโรงแรมมีร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการพัก	3.92	0.817	มาก
2. มีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถ ของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	3.86	0.820	มาก
3. เมื่อเกิดข้อขัดข้องในการทำงานของเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในห้องพัก สามารถแจ้งพนักงานได้อย่างสะดวก	3.89	0.820	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยรวม	3.89	0.740	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ เมื่อเกิดข้อขัดข้องในการทำงานของเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในห้องพัก สามารถแจ้งพนักงานได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถ ของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. พนักงานโรงแรมขนาดเล็กให้บริการด้วยความ สุภาพ	3.95	0.772	มาก
2. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มี ความแตกต่างกันได้ดี	3.79	0.806	มาก
3. พนักงานโรงแรมขนาดเล็กมีความใส่ใจต่อความ ต้องการของลูกค้าทุกราย	3.77	0.838	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้าโดยรวม	3.84	0.718	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ต่อการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการรู้จักและเข้าใจ
ในลูกค้าทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานโรงแรมขนาดเล็กให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มี ความแตกต่างกันได้ดี
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และพนักงานโรงแรมขนาดเล็กมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าทุก
ราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองจังหวัดยะลา

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการเมือง

ด้านการเมือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม	3.79	0.950	มาก
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา	3.73	0.963	มาก
3. ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	3.70	0.913	มาก
ด้านการเมืองโดยรวม	3.74	0.866	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสำคัญการเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเมืองทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพัก โรงแรม ของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจาก เข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา	3.69	0.813	มาก
2. อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบ อาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา	3.63	0.790	มาก
3. อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง	3.62	0.867	มาก
ด้านเศรษฐกิจโดยรวม	3.65	0.710	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสำคัญการเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม ของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3
จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลา แตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความ ยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม	3.65	0.911	ดี
2. จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรม เฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่าง จากท้องถิ่นอื่น	3.67	0.879	ดี
3. วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่ เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการ เสมือนคนในครอบครัว	3.87	0.755	ดี
ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยรวม	3.73	0.677	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติทุกข้ออยู่ในระดับดี คือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัด
ยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเสมือนคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.87 รองลงมาคือ จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรม
แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลา
แตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น	3.92	0.809	ดี
2. มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น	3.93	0.857	ดี
3. ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น	3.74	0.984	ดี
ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยรวม	3.86	0.708	ดี

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งทุกข้ออยู่ในระดับดี คือมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แบ่งออกเป็น 10 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลา,วิธีการเดินทาง, จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง,ใช้บริการห้องพักแบบใด,จองห้องพักก่อนเข้าพัก, ราคาห้องพัก, ระยะเวลาในการเข้าพัก, ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลา, ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่ท่านมาใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด, การเลือกโรงแรมที่พักใครเป็นผู้ตัดสินใจ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยะลา*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	171	42.75
เพื่อเยี่ยมญาติ	151	37.75
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	129	32.25
เพื่อประชุมสัมมนา	67	16.75
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	90	22.50
เพื่อการศึกษาค้นคว้า	48	12.00
รวม	656	27.33

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลา เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 เพื่อปฏิบัติงานราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และเพื่อการศึกษาค้นคว้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของวิธีการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยะลา*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	230	57.50
รถมอเตอร์ไซด์	99	24.75
รถเช่า/รถตู้เช่า	87	21.75
รถโดยสารประจำทาง	88	22.00
รถไฟ	74	18.50
รวม	578	28.90

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์วิธีการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาที่จังหวัดยะลา โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รถเช่า/รถตู้เช่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรถไฟ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)	1	15	2.65	1.772

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ลูกค่าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ต่ำสุด คือ 1 คน และจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง สูงสุด คือ 15 คน โดยจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 3 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.772

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการให้บริการห้องพักแบบใดของผู้ตอบ แบบสอบถาม

การให้บริการห้องพักแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพักพัสดม-เตียงเดี่ยว	145	36.00
ห้องพักพัสดม-เตียงคู่	78	19.50
ห้องพักแอร์-เตียงเดี่ยว	75	19.00
ห้องพักแอร์-เตียงคู่	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการห้องพักแบบใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการห้องพักแบบ ห้องพักพัสดม-เตียงเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ห้องพักแอร์-เตียงคู่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ห้องพักพัสดม-เตียงคู่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และห้องพักแอร์-เตียงเดี่ยว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการจองห้องพักก่อนเข้าพัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจองห้องพักก่อนเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
จอง	118	29.50
ไม่จอง	282	70.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การจองห้องพักก่อนเข้าพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่จองห้องพักก่อนเข้าพักมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ จองห้องพักก่อนเข้าพัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	170	1200	450.88	164.258

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ลูกค่าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ ต่ำสุด คือ 170 บาท และช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ สูงสุด คือ 1200 บาท โดยช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ เฉลี่ยประมาณ 451 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 164.258

ตาราง 27 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	1	7	1.84	1.138

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ลูกค่าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 1 คืน และระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง สูงสุด คือ 7 คืน โดยระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 คืน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.138

ตาราง 28 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลาส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3เดือน)	1	22	1.82	1.844

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ลูกค่าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/3เดือน และความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลาสูงสุด คือ 22 ครั้ง/3เดือน โดยความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลาเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.844

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการจากแหล่งใด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	304	76.00
วิทยุ	82	20.50
อินเทอร์เน็ต	77	19.30
โทรทัศน์	24	6.00
ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ	25	6.30
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	29	7.30
หนังสือพิมพ์	32	8.00
บริษัทท่องเที่ยว	14	3.50
หนังสือแนะนำเที่ยว	22	5.50
รวม	609	16.92

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แหล่งที่ได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่ได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการ จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ วิทยุ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อินเทอร์เน็ต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 หนังสือพิมพ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 หนังสือแนะนำเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	239	60.00
บริษัททางการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้	20	5.00
ผู้ร่วมเดินทาง	78	19.50
ญาติ/ เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้	34	8.50
บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้	29	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ผู้ตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม คือ ผู้ตัดสินใจเอง มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ญาติ/ เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และบริษัททางการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	2.377	.124
2. ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	2.398	.122
3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	0.005	.943
4. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3เดือน)	4.149*	.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ ประกอบด้วย จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) เท่ากับ 0.122 ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed และความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	ชาย	2.48	1.809	-1.804	398	.072
	หญิง	2.80	1.733			
2. ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	ชาย	428.11	157.710	-2.698**	398	.007
	หญิง	472.10	167.745			
3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	ชาย	75.76	1.132	.295	398	.768
	หญิง	75.74	1.146			
4. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	ชาย	75.22	2.315	1.783	293.768	.076
	หญิง	75.36	1.273			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มากกว่าเพศชาย

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลา (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 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 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	3.109**	5	394	.009
2. ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	2.915*	5	394	.013
3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	2.266*	5	394	.047
4. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	0.298	5	394	.914

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา (จำแนกตามอายุ) ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (จำแนกตามอายุ) ทางด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (จำแนกตามอายุ) ทางด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง(คืน) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็ก	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	4.47 1369.53 1374.00	.895 3.476	.257	.936

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้

สถิติ F-test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	1.205	5	110.538	.311
2. ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	3.280**	5	244.348	.007
3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	3.224**	5	220.460	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอายุพบว่า

1. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง(คืน)

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ(บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง(คืน) (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	401.92	440.37	505.89	450.32	447.50
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	401.92	-	-38.44	-103.96**	-48.39
			(.601)	(.003)	(.395)
21-30 ปี	440.37	-	-65.52	-9.95	-7.13
			(.110)	(1.000)	(1.000)
31-40 ปี	505.89		-	55.57	58.39
				(.360)	(.385)
41-50 ปี	450.32			-	2.82
					(1.000)
51 ปีขึ้นไป	447.50				-

ตาราง 36 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		1.50	1.72	2.03	1.79	2.25
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.50	-	-0.220 (.715)	-0.525* (.047)	-0.294 (.723)	-0.750** (.006)
21-30 ปี	1.72		-	-0.305 (.486)	-0.074 (1.000)	-0.530 (.081)
31-40 ปี	2.03			-	.232 (.952)	-0.225 (.979)
41-50 ปี	1.79				-	-0.456 (.414)
51 ปีขึ้นไป	2.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีอายุต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	.100	.751
2. ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	15.539**	.000
3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	1.889	.170
4. ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3เดือน)	5.942*	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา ประกอบด้วย ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)และความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .015 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ส่วนจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.751 และ 0.170 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ จะยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ ระดับการศึกษา		t-test for Equality of Means				
บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก		$\bar{X}$	S.D.	T	df	p
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.63	1.924	-.257	398	.797
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.67	1.592			
2. ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	409.37	134.852	-5.512**	337.528	.000
	ปริญญาตรีขึ้นไป	498.63	181.571			
3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.83	1.226	-.108	398	.914
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.84	1.031			
4. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.98	2.244	2.128*	341.273	.034
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.60	1.245			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่าง

กัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 89.26

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลา (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในด้านความถี่ในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 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 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	8.308**	3	396	.000
2. ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	1.848	3	396	.138
3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	.434	3	396	.729
4. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	1.072	3	396	.361

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.729 และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา (ด้านอาชีพ) ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทางด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา (ด้านอาชีพ) ทางด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัด ยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งและด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็ก	แหล่งของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ราคาห้องพักที่ใช้ บริการ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	630683.68	210227.89	8.21**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	10134660.07	25592.58		
	รวม	399	10765343.75			
ระยะเวลาในการ เข้าพักต่อครั้ง(คืน)	ระหว่างกลุ่ม	3	10.07	3.36	2.63	.050
	ภายในกลุ่ม	396	506.37	1.28		
	รวม	399	516.44			
ความถี่ในการใช้ บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	8.215	2.738	.794	.498
	ภายในกลุ่ม	396	1365.785	2.449		
	รวม	399	1374.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง

จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม
ขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธี LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
$\bar{X}$	399.77	520.82	456.59	426.47
ราคาห้องพักที่ใช้ บริการ (บาท)				
นักเรียน/ นักศึกษา	399.77	-121.052** (.000)	-56.916** (.007)	-26.700 (.303)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	520.82	-	64.136** (.004)	94.351** (.001)
รับจ้าง/พนักงาน เอกชน	456.59		-	30.215 (.188)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	426.47			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีอาชีพต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

-ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.351 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	1.706	3	168.839	.168

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheพบว่า ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 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 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
ใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	0.692	3	396	.557
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	1.169	3	396	.243
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	3.725*	3	396	.011
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	0.466	3	396	.654

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 และด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัด ยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละ ครั้ง (คน)	ระหว่างกลุ่ม	3	5.125	1.708	.540	.655
	ภายในกลุ่ม	396	1252.172	3.162		
	รวม	399	1257.297			
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	298873.52	99624.508	3.769*	.011
	ภายในกลุ่ม	396	10466470.23	26430.480		
	รวม	399	10765343.75			
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.229	.410	.118	.949
	ภายในกลุ่ม	396	1372.771	3.467		
	รวม	399	1374.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		443.16	463.13	440.80	552.14
ราคาห้องพักที่ใช้ บริการ (บาท)					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	443.16	-	-29.973 (.132)	-7.642 (.765)	- 88.985** (.001)
10,001 - 20,000 บาท	463.13		-	22.331 (.429)	-59.012* (.049)
20,001 - 30,000 บาท	440.80			-	-81.343* (.017)
30,001 บาท ขึ้นไป	552.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

-ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้

บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) น้อยกว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.985

-ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.012

-ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.343

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง
จังหวัดยะลา เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	3.202*	3	163.895	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน
อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ
ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	1.66	2.02	2.18	1.88
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.66	-	-.360*	-.520
10,001 - 20,000 บาท	2.02	-	-.160	.139
20,001 - 30,000 บาท	2.18	-	-	.299
30,001 บาทขึ้นไป	1.88	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

-ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 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 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
ใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	5.515**	2	397	.004
2. ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	3.355*	2	397	.036
3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	3.477*	2	397	.032
4. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	.130	2	397	.878

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/3เดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (จำแนกตามสถานภาพ) ทางด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง(คืน) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.47	2.233	.647	.524
	ภายในกลุ่ม	397	1369.53	3.450		
	รวม	399	1374.00			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	2.970	2	370.401	.053
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	3.508*	2	248.558	.031
ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	1.189	2	62.396	.311

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพ ที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่อยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีสถานภาพต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โลด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		450.23	459.95	381.20
ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)				
โลด	450.23	-	-9.717 (.924)	69.034* (.018)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	459.95		-	78.751** (.004)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	381.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีสถานภาพต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

-ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีสถานภาพโสด กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.034

-ผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.751 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	44.949	7	6.421	2.076*	.045
Residual	1212.348	392	3.093		
Total	1257.297	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ทดสอบด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ที่ทดสอบด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.957	.764		2.562*	.011
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.042	.201	.015	.208	.836
ด้านราคา (X_2)	.398	.211	.139	1.885	.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.502	.196	-.170	-2.556*	.011
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.140	.153	-.056	-.916	.360
ด้านพนักงาน (X_5)	.272	.157	.108	1.725	.085
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	-.035	.179	-.013	-.195	.845
ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.136	.169	.051	.804	.422
$r = .189$	Adjusted $R^2 = .019$				
$R^2 = .036$	SE = 1.759				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.019 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ได้ร้อยละ 1.90

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.502 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ลดลง -0.502 หน่วย เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ การใช้ข้อความที่น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายในการโฆษณา ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง(คน) ลดลง เพราะการติดต่อจองห้องพักในโรงแรมขนาดเล็กไม่นิยมรับจองผ่านทางโทรศัพท์ หากเป็นลูกค้าที่ไม่เคยพักมาก่อน ปัจจัยด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ลดลง

หากไม่พิจารณา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.957 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.957 - 0.502 (X_3)$$

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	622853.605	7	88979.086	3.439**	.001
Residual	10142490.145	392	25873.699		
Total	10765343.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	610.481	69.882		8.736**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-4.397	18.427	-.017	-.239	.812
ด้านราคา (X_2)	2.148	19.286	.008	.111	.911
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	43.048	17.965	.157	2.396*	.017
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-5.518	13.972	-.024	-.395	.693
ด้านพนักงาน (X_5)	1.748	14.394	.008	.121	.903
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	-33.177	16.398	-.129	-2.023*	.044
ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-42.121	15.472	-.170	-2.722**	.007
$r = .241$ $R^2 = .058$	Adjusted $R^2 = .041$ SE = 160.853				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.041 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ได้ร้อยละ 4.10

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 43.048 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) เพิ่มขึ้น 43.048 หน่วย เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ การใช้ข้อความที่น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายในการโฆษณา ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) เพิ่มขึ้น เพราะสามารถติดต่อกับทางโรงแรมได้สะดวก และยังมีข้อความที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าห้องพักเต็มจำนวนตามที่โรงแรมตั้งไว้ ปัจจุบันด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -33.177 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลง -33.177 หน่วย เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในขั้นตอนการเข้าพัก (Check – in) ความรวดเร็วในขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check – out) ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ ของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบทางด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลง เพราะ ขั้นตอนการเข้าพัก อาจมีรายละเอียดและข้อบังคับมากเกินไป ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกโรงแรมขนาดเล็กแห่งอื่นที่ ะดับราคาพอกัน ปัจจุบันด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ลดลง

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -42.121 หมายความว่า เมื่อ ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลง -42.121หน่วย เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของโรงแรมทางกายภาพ สถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปมาสะดวก สถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบทางด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลง เพราะ เนื่องจากสถานที่ตั้งของ โรงแรม อาจไกลจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกโรงแรมอื่นที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และมีราคาห้องพักถูกกว่าเป็นทางเลือกใหม่ ปัจจัยด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ลดลง

หากไม่พิจารณา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) จะพบว่า พฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่าอยู่ที่ระดับ 610.481 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 610.481 + 43.048 (X_3) - 33.177 (X_6) - 42.121 (X_7)$$

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.642	7	4.235	3.410**	.002
Residual	486.796	392	1.242		
Total	516.437	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.039	.484		.080	.936
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.236	.103	.131	2.296*	.022
ด้านราคา (X_2)	.198	.134	.108	1.479	.140
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.017	.124	.009	.137	.891
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.109	.097	-.068	-1.124	.262
ด้านพนักงาน (X_5)	.191	.092	.119	2.088*	.037
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	.131	.114	.073	1.155	.249
ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-.118	.107	-.069	-1.102	.271
$r = .240$ $R^2 = .057$					
Adjusted $R^2 = .041$ SE = 1.114					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านพนักงาน

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.041หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ได้ร้อยละ 4.10

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .236 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เพิ่มขึ้น .236 หน่วย เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

เล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน และห้องพักระยะเช้า ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ของทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เพิ่มขึ้น เพราะทางโรงแรมขนาดเล็กมีขนาดห้องพัก ความสะอาดสบาย และความสะอาดภายในห้อง จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกพักต่อในคืนถัดๆไป ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .191 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านพนักงาน มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เพิ่มขึ้น .191 หน่วย เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/เสนอขาย พนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/เสนอขายและพนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านพนักงาน ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เพิ่มขึ้น เพราะพนักงานโรงแรมมีความเต็มใจและเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะพักในโรงแรมขนาดเล็ก ระยะเวลาหลายคืน ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)จะพบว่า พฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.039 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 0.039 + 0.236 (X_1) + 0.191 (X_5)$$

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.682	7	7.383	2.189*	.034
Residual	1322.318	392	3.373		
Total	1374.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.085	.579		.147	.883
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.220	.210	.075	1.044	.297
ด้านราคา (X_2)	-.003	.220	-.001	-.013	.990
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.189	.205	.061	.919	.358
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.074	.160	-.028	-.463	.644
ด้านพนักงาน (X_5)	-.310	.164	-.118	-1.885	.060
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	.193	.187	.066	1.029	.304
ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.382	.257	.108	1.790*	.049
$r = .194$ $R^2 = .038$					
Adjusted $R^2 = .020$ SE = 1.837					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.020 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ได้ร้อยละ 2.00

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.382 หมายความว่า เมื่อ ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้น 0.382 หน่วย เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัด ยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของโรงแรมทาง่าย สถานที่ตั้งของโรงแรม เดินทางไปมาสะดวก และสถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเห็นได้ ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้ บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบทางด้านสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าเลือกที่จะ พักโรงแรมขนาดเล็กที่เดินทางไปไหนมาไหนสะดวก ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะมาเข้าพักบ่อยครั้ง ปัจจัย ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาด เล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.085 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 0.085 + 0.382 (X_7)$$

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง(คน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	8.921	5	1.784	.563	.728
Residual	1248.377	394	3.168		
Total	1257.297	399			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	708517.061	5	141703.412	5.552**	.000
Residual	10056826.689	394	25524.941		
Total	10765343.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยใช้
การวิเคราะห์ Multiple Regression

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	585.338	49.188		11.900**	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_8)	-26.589	19.266	-.115	-1.380	.168
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_9)	-3.845	19.459	-.017	-.198	.843
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_{10})	42.736	10.369	.239	4.121**	.000
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_{11})	-32.130	17.171	-.145	-1.871	.062
ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (X_{12})	-10.233	17.405	-.045	-.588	.557
$r = .257$ $R^2 = .066$	Adjusted $R^2 = .054$ SE = 159.765				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)
มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.054 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้
สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ได้ร้อยละ 5.40

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านการตอบสนองต่อ
ผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 42.736 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทศนคติด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม
ขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) เพิ่มขึ้น 42.736 หน่วย
เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญกับ มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการส่งอาหารให้ถึงห้องพัก ภายใน
โรงแรมมีร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง

จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) เพิ่มขึ้น เพราะทางโรงแรมมีพนักงานให้บริการอยู่ตลอด อีกทั้งยังมีอาหารและสินค้าสะดวกซื้อจำหน่ายภายในโรงแรม ทำให้ลูกค้าพอใจและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อมาใช้บริการ ปัจจัยด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

หากไม่พิจารณา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) จะพบว่า พฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มีค่าอยู่ที่ระดับ 585.338 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 585.338 + 42.736 (X_{10})$$

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรม
การใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก
ต่อครั้ง (คืน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.586	5	4.917	3.939**	.002
Residual	491.852	394	1.248		
Total	516.437	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการ ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อ
ครั้ง (คืน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้
บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) โดยใช้
การวิเคราะห์ Multiple Regression

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	.659	.344		1.916	.056
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_8)	.039	.135	.025	.292	.770
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_9)	.081	.136	.052	.592	.554
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_{10})	.214	.073	.173	2.953**	.003
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_{11})	-.025	.120	-.016	-.204	.838
ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (X_{12})	.022	.122	.014	.181	.857
$r = .218$ Adjusted $R^2 = .036$					
$R^2 = .048$ SE = 1.117					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.036 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ได้ร้อยละ 3.60

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.214 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการส่งอาหารให้ถึงห้องพัก ภายในโรงแรมมีร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อมีผลกระทบด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) เพิ่มขึ้น เพราะทางโรงแรมมีการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าตัดสินใจพักในโรงแรมขนาดเล็กเป็นระยะเวลานานขึ้น ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) จึงถูกนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 0.214 (X_{10})$$

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 65

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	25.000	5	5.000	1.460	.202
Residual	1349.000	394	3.424		
Total	1374.000	399			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)

H_1 : ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง(คน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเมือง			
1. นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับ สถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม	.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการ เคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิด ความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัด ยะลา	.102*	.042	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความ เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ ภาครัฐ	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านการเมือง	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเศรษฐกิจ			
1. เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพัก โรงแรม ของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา	.040	.420	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบ อาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา	.012	.808	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง	.051	.308	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านเศรษฐกิจ	.041	.416	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านผลกระทบของสถานการณ์ ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	.073	.144	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเมือง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความ

สบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. รายข้อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. รายข้อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้ออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

H_1 : ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเมือง			
1. นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม	-.113*	.024	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา	-.111*	.026	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
3. ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	-.107*	.032	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
ผลรวมด้านการเมือง	-.120*	.016	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
ด้านเศรษฐกิจ			
1. เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม ของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา	-.176**	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา	-.072	.150	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง	-.035	.482	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านเศรษฐกิจ	-.108*	.030	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
ผลรวมด้านผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	-.131**	.009	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.131 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เพราะเมื่อภายในจังหวัดยะลา เกิดเหตุก่อการร้ายขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สินของตน จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องลดราคาห้องพัก เพื่อจูงใจให้คนมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเมือง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมืองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ จากข้อกำหนดที่รัฐบาลตั้งขึ้นในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น มีจุดตรวจในสถานที่ต่างเพิ่มขึ้นนั้น จึงทำให้ราคาห้องพักที่ใช้บริการของลูกค้าลดลง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของ

สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เพราะถึงแม้รัฐบาลจะมีนโยบายที่คุ้มครองนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว โดยการทำให้ราคาลดต่ำลง เพื่อจูงใจลูกค้า

2. รายชื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เพราะเจ้าหน้าที่รัฐทำงานกันอย่างเคร่งครัด ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่ระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาไม่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายต่างๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะไว้วางใจต่อการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่เต็มร้อย จึงทำให้ราคาห้องพักที่ใช้บริการ ลดลง

3. รายชื่อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ ถึงแม้ลูกค้าจะมีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่รัฐแล้ว แต่ลูกค้าก็ยังต้องการความปลอดภัยของทางโรงแรมเช่นกัน จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกพักโรงแรมที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง มากกว่าที่จะเลือกราคาของห้องพักเป็นหลัก

ด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.108 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เพราะหากจังหวัดยะลาเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจภายในจังหวัด ทั้งอุปสรรคของนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทำให้การเข้ามาติดต่อค้าขายยากขึ้น ซึ่งนักธุรกิจส่วนใหญ่จะพยายามไปพักโรงแรมจังหวัดอื่นแทน แต่หากมีความจำเป็นก็จะมองหาโรงแรมที่มีความปลอดภัยมากกว่าราคาห้องพักถูก จึงส่งผลให้ปัจจัยราคาห้องพักที่ถูกค่านำมาตัดสินใจลดลงเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.176 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เพราะลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจติดต่อค้าขายในจังหวัดยะลาจำเป็นต้องพักเป็นระยะเวลาหลายวัน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องคำนึงถึงราคาห้องพักเป็นหลัก แต่เนื่องจากจังหวัดยะลาเป็นพื้นที่เสี่ยง ทำให้ลูกค้าที่ต้องอยู่ระยะยาวคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปมากกว่า

2. รายข้ออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่

จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายชื่ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดยะลา ลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอ เมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

H_1 : ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเมือง			
1. นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา	.126*	.012	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	.109*	.029	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมด้านการเมือง	.119*	.018	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านเศรษฐกิจ			
1. เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม ของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา	.130**	.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง	.100*	.046	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมด้านเศรษฐกิจ	.122*	.015	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมด้านผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	.137**	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเมือง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมืองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. รายชื่อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกิด

ความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ำที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ำที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รายชื่ออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายชื่ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านอำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.4 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)

H_1 : ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเมือง			
1. นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม	.047	.347	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา	.067	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านการเมือง	.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเศรษฐกิจ			
1. เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม ของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา	.052	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา	.030	.553	ไม่มีความสัมพันธ์
3.อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง	.032	.522	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านเศรษฐกิจ	.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	.068	.177	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเมือง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายชื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้ออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง(คน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)

H_1 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ			
1.การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม	.050	.318	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	.038	.445	ไม่มีความสัมพันธ์
3.วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเสมือนคนในครอบครัว	.114*	.023	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง			
1.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น	.040	.429	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น	.021	.675	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น	.001	.984	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง	.024	.631	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	.055	.276	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายชื่อจังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายชื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้าน

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

H_1 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 71



ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ			
1.การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลา แตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม	-.024	.629	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	-.080	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
3.วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว	-.071	.154	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	-.070	.162	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง			
1.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น	-.107*	.033	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น	-.030	.551	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น	-.053	.291	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง	-.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	-.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายชื่อจังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายชื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว ไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เมื่อจังหวัดยะลา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา งานถนนคนเดินขึ้นจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้โรงแรมส่วนใหญ่เต็ม ทำให้ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลง เพราะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

2. รายข้อมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

H_1 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็ก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก(คืน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ			
1.การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลา แตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความ ยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม	.061	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	.027	.592	ไม่มีความสัมพันธ์
3.วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่ เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการ เสมือนคนในครอบครัว	.162**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	.101*	.043	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง			
1.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและ โรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งาน สมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น	.152**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรใน พื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น	.078	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น	.034	.496	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง	.105*	.036	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	.117*	.019	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายชื่อจังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็ก

มีการให้บริการเสมือนคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รายชื่อมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายชื่อทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)

H_1 : ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 73

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ			
1.การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลา แตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม	.015	.772	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	.006	.907	ไม่มีความสัมพันธ์
3.วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว	.005	.926	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	.007	.887	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง			
1.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น	.056	.263	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น	.089	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น	-.012	.814	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	.034	.500	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายชื่อจังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายชื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว ไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงแรม ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงแรม ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 1. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) 2. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) 3. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) 4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	t-test t-test t-test t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 1. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) 2. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) 3. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) 4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 1. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) 2. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) 3. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) 4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	t-test t-test t-test t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 1. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) 2. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) 3. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) 4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	Brown-Forsythe F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอ เมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 1. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) 2. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) 3. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) 4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	F-test F-test Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 1. ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) 2. ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) 3. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) 4. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการ ให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจใน ลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วม เดินทางในแต่ละครั้ง(คน)	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพัก ที่ใช้บริการ (บาท)	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาใน การเข้าพักต่อครั้ง (คืน)	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 4.1 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.3 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.4 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 5.1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง(คน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.2 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 5.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจวางแผนพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีกทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดยะลาในอนาคต และวางกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดี ต่อผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในการทราบถึงทัศนคติของลูกค้าและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและรับมือกับสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของผู้ประกอบการ

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
4. ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
5. ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กลายวานิชย์บัญชา, 2554:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 และจากการเลือกโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาทั้งสิ้น 7 แห่ง (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดยะลา จาก <http://www.yala.go.th>) มีขนาดตัวอย่างดังนี้

โรงแรม	จำนวน (คน)
1. โรงแรมมายเฮาส์	58
2. โรงแรมศรียะลา	57
3. โรงแรมเทพวิมาน	57
4. โรงแรมฮั่วอัน	57
5. โรงแรมอันอัน	57
6. โรงแรมเมโทร	57
7. โรงแรมผ่านฟ้า	57

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาทั้ง 7 แห่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาโดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

ข้อ 1 ,2 และ 9 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถาม เลือกตอบหลายคำตอบ (Checklist Questions) รวม 3 ข้อ

ข้อ 3 ,6 ,7 และ 8 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question) รวม 4 ข้อ

ข้อ 4 และ 10 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 2 ข้อ

ข้อ 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา จำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยาณิษฐ์บัญชา, 2554:34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรม

- ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.847
- ด้านราคา	เท่ากับ	0.823
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.764
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.791
- ด้านพนักงาน	เท่ากับ	0.751
- ด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ	0.698
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	0.899

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	เท่ากับ	0.857
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	เท่ากับ	0.831
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	เท่ากับ	0.745
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	เท่ากับ	0.844
- ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า	เท่ากับ	0.872

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- ด้านการเมือง	เท่ากับ	0.904
- ด้านเศรษฐกิจ	เท่ากับ	0.802

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ	เท่ากับ	0.815
- ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง	เท่ากับ	0.822

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยตรง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยมิได้เก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยตรง แต่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลของเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 และข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 51.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ห้องพักสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และห้องพักมีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ มีความสะดวกในการติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และใช้ข้อความที่น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายในการโฆษณารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ มีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีการลดราคาที่น่าสนใจในช่วง Low Season มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงาน ทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/เสนอขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการเข้าพัก(Check – in) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12และความรวดเร็วในขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check – out) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับดี คือสถานที่ตั้งของโรงแรมหางาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ทางโรงแรมมีการแจ้งเงื่อนไขต่างๆเกี่ยวกับการเข้าพักอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ พื้นที่ภายในห้องพักกว้างสัดส่วนได้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสถานที่จอดรถภายในโรงแรมมีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานในด้านความรู้และทักษะการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ ของโรงแรมขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก คือ มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีบริการส่งอาหารให้ถึงห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ภายในโรงแรมมีร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ เมื่อเกิดข้อขัดข้องในการทำงานของเครื่องใช้ต่างๆภายในห้องพัก สามารถแจ้งพนักงานได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถ ของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้าทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานโรงแรมขนาดเล็กให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และพนักงานโรงแรมขนาดเล็กมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ด้านการเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสำคัญการเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเมืองทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอัตราโทษและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสำคัญการเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม ของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติทุกข้ออยู่ในระดับดี คือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่ายทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเสมือนคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือจังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งทุกข้ออยู่ในระดับดี คือมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตาม

1. วัดอุปสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยะลา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัดอุปสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดยะลา เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 เพื่อปฏิบัติงานราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และเพื่อการศึกษาค้นคว้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

2. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยะลา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาที่จังหวัดยะลา โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รถเช่า/รถตู้เช่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรถไฟ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ต่ำสุด คือ 1 คน และจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง สูงสุด คือ 15 คน โดยจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 3 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.772

4. การใช้บริการห้องพักแบบใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการห้องพักแบบ ห้องพักรวม-เตียงเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ห้องพักรวม-เตียงคู่ จำนวน 102 คน คิด

เป็นร้อยละ 25.50 ห้องพักรัตน-เตียงคู่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และห้องพักรัตน-เตียงเดี่ยว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

5. การจองห้องพักก่อนเข้าพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่จองห้องพักก่อนเข้าพักมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ จองห้องพักก่อนเข้าพัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

6. ช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ ต่ำสุด คือ 170 บาท และช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ สูงสุด คือ 1200 บาท โดยช่วงราคาห้องพักที่ใช้บริการ เฉลี่ยประมาณ 451 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 164.258

7. ระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 1 คืน และระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง สูงสุด คือ 7 คืน โดยระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 คืน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.138

8. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลา (ครั้ง/3เดือน)

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง/3เดือน และความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลาสูงสุด คือ 22 ครั้ง/3เดือน โดยความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลาเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.844

9. แหล่งที่ได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่ได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการ จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ วิทยุ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อินเทอร์เน็ต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 หนังสือพิมพ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ไปปลิวโฆษณา/แผ่นพับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 หนังสือแนะนำเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

10. ผู้ตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม คือ ผู้ตัดสินใจเอง มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ญาติ/ เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดทำให้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และบริษัททางการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดทำให้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) และ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง(คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) และด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.6.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.6.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วม

เดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง(คน)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)

ด้านการเมือง

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

เล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้ออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

ยะลาลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ด้านการเมือง

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลาเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลาเชื่อมั่น

เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ำที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ำที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้ออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

ด้านการเมือง

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลาเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลาเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ำที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ำที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้ออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)

ด้านการเมือง

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลาเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลาเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ำที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้ำที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้ออุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง(คน) **ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ**

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อจังหวัดยะลาที่มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดยะลาที่มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) **ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ**

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายชื่อจังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดยะลา มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายชื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้าน

ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายชื่อจังหวัดยะลาที่มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดยะลาที่มีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายชื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงแรม ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงแรม ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายข้อจังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายข้อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายชื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายชื่อมีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้าร้านอาหาร เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายชื่อทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

เพศ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะไม่ว่าเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่าง

ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) และ ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)ไม่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่า ในการเดินทางครั้งนี้มีจุดประสงค์และวางแผนเป้าหมายไว้แล้วว่าจะเข้าพักกี่วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง มุมเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุลติศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมี มุมเหตุจูงใจด้านโรงแรมที่ไม่ แตกต่างกัน การคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ของโรงแรมเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าพักนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลามากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการให้บริการ ราคามีความเหมาะสมหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ

อายุ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) และ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนที่อาศัยอยู่นอกเมืองหรือจังหวัดใกล้เคียง ทำให้มาเข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลาอยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองยะลา จึงทำให้จำนวนผู้ร่วมเดินทางไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิศักดิ์ จรดล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรม ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ31ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งเมื่อมาท่องเที่ยวหรือติดต่องานราชการในจังหวัดยะลา จะตัดสินใจเลือกพักโรงแรมที่มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นหลัก อีกทั้งการเข้าพักจะใช้ระยะเวลายาวกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมักมีความชอบรสนิยมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน โดยใช้บริการอายุระหว่าง 41- 50 ปี

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง(คืน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการศึกษาไม่ได้มีผลต่อการเข้าพักว่าจะมาพักกี่คน หรือแค่ไหน เพราะลูกค้าเพียงเข้ามาท่องเที่ยวหรือเป็นทางผ่านระหว่างจังหวัดเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับ อภิศักดิ์ จรดล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรม ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/สนใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการศึกษาสามารถบอกถึงรูปแบบการใช้จ่ายในชีวิตประจำที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักมีรายได้สูงเช่นกัน จึงส่งผลให้การเลือกระดับราคาห้องพัก และความบ่อยที่จะมาท่องเที่ยวที่นั่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 106-116) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยในชั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการของพฤติกรรมมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น และ แนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) และด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพไม่ได้เป็นตัวกำหนดระยะเวลาความบ่อยและจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เพราะส่วนใหญ่ต่างมีความจำเป็นในการติดต่อการค้าในระยะเวลาสั้นๆ ทำให้แต่ละอาชีพมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อภิศักดิ์ จรดล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรม ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับ

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จองใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นั้นเข้ามาติดต่องานราชการภายในจังหวัดยะลา ซึ่งทางโรงแรมมีการลดราคาให้กับข้าราชการ อีกทั้งยังสามารถเบิกค่าห้องพักจากทางราชการได้ ทำให้อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านราคาห้องพักในการตัดสินใจแตกต่างจากอาชีพอื่นๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายได้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดจำนวนผู้ร่วมเดินทางกับความบ่อยที่จะมาเข้าพัก เพราะหากจำเป็นที่จะต้องเข้ามาติดต่องานก็ต้องเลือกเข้าใช้บริการโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรชาติ เพียรการ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจโรงแรมตามตัวแปร รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น เพราะเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่ามียาได้ค่อนข้างสูง ซึ่งลูกค้าไม่ได้สนใจว่าจะจ่ายค่าห้องพักในราคาเท่าใด แต่ต้องการความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในระหว่างเข้าพักมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001 บาทขึ้นไป

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอฝัน จันทรสม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางส่วนผสมทางการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

สถานภาพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานภาพไม่ได้เป็นตัวบอกถึงพฤติกรรมการใช้บริการมากนัก เพราะถึงแม้จะอยู่ในสถานภาพโสดหรือมีครอบครัวแล้ว หากมีความจำเป็นที่จะมาทำธุระในจังหวัดยะลา ก็มีความจำเป็นในการเข้าพักโรงแรมเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต พบว่า ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาแตกต่างกัน ในด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น เพราะหากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก หรือมีรายได้ในครอบครัวไม่สูง จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกพักโรงแรม ที่มีระดับราคาไม่สูงมากนักเป็นปัจจัยแรก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอฝัน จันทรสม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางส่วนผสมทางการตลาด ในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม แตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลาสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จากผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ในแต่ละครั้ง (คน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก แต่ทางโรงแรมขนาดเล็กไม่นิยมรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ หากไม่ใช้ลูกค้าประจำ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกลำบากใจ ในการติดต่อ และหากลูกค้าเดินทางมากับผู้ร่วมเดินทาง เช่น คนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ก็อาจจะไม่แน่ใจว่าจะมีห้องพักว่างตอนที่เดินทางมาถึงหรือไม่ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ลดลง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง ซึ่งลูกค้าสามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับราคาห้องพัก หากลูกค้าพอใจในการบริการ ก็พอใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่ได้รับ

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุราสินี คำสำราญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63) ที่ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจุบันจังหวัดยะลาเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบอยู่เรื่อยมา กลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต่างเพิ่มความปลอดภัยกันมากขึ้น จึงทำให้ขั้นตอนการเข้าพักมีการสอบถามหรือข้อบังคับมากกว่าปกติ เช่นโรงแรมไม่ได้เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่ลูกค้าบางคน อาจยังต้องการไปท่องเที่ยวแหล่งสถานบันเทิงต่างๆ ซึ่งลูกค้าอาจตัดสินใจเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมกว่าและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่คำนึงถึงราคาห้องพัก ส่งผลให้มีพฤติกรรมใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ คือ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากธุรกิจโรงแรมสิ่งสำคัญที่ลูกค้าที่เข้ามาพักต้องการมากที่สุดคือความสะดวกสบายภายในห้องพัก และการบริการที่ดีจากพนักงานทุกฝ่ายในโรงแรม ซึ่งถ้าหากลูกค้าพอใจในการเอาใจใส่ที่พนักงานมีให้ลูกค้าแบบครบถ้วน บวกกับห้องพักที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องมี นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าเข้าพักเป็นระยะเวลานานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549:63) กล่าวว่า ห้องพักในโรงแรมนั้นถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่จะใช้เป็นจุดขาย ดังนั้นการที่จะทำให้ขายห้องพักได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอดประกอบต่าง ๆ หลากอย่างรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกของห้องพัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ตกแต่งห้องพัก อาคารเป็นต้น แต่การที่จะทำให้ธุรกิจห้องพักเป็นที่พึงพอใจและสร้างความประทับใจ ให้กับแขกผู้มาพักได้นั้นจำเป็นต้องมียอดประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจบริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างจังหวัด ต่างเดินทางมาโดยรถสาธารณะ ซึ่งลูกค้าต้องการพักอาศัยโรงแรมที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและเดินทางไปไหนมาไหนสะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟ ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเดินเท้าไปเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก ซึ่งหากโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้แก่ลูกค้าได้ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่จะมาพักโรงแรมนี้ เมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิริทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 36-41) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึงสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น

3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จากผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง(คน) และ ด้านความถี่ในการใช้

บริการ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริการของทางโรงแรมที่มีต่อลูกค้านั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความถี่ และ จำนวนผู้ร่วมเดินทางของลูกค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งหากลูกค้าพอใจในการบริการ และความสะดวกสบายของทางโรงแรม ส่งให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายนาน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รวมถึงการบริการภายในโรงแรม เช่น มีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง มีร้านสะดวกซื้อ มีบริการส่งอาหาร ทำให้เป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าสนใจหากราคาสูงกว่าที่อื่น และเลือกพักเป็นระยะเวลานานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานมีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึง หนึ่งในนั้นคือการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือการแสดงความใส่ใจ ยินดีและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านการเมือง

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นบุคคลในพื้นที่ใกล้เคียง หรือเข้ามาติดต่อค้าขายในจังหวัดยะลา ซึ่งมีความคุ้นชินกับเหตุการณ์ความไม่สงบอยู่แล้วจึงไม่มีความหวาดกลัวในการเข้าใช้บริการ ซึ่งมันขึ้นอยู่กับความตั้งใจบวกกับช่วงเวลาวันหยุด จึงพา

ครอบครัวมาเที่ยวในเมืองยะลามากกว่า ดังนั้นผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ ทองสว่าง (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการในลักษณะการเข้าพักที่ไม่แตกต่างกันทั้งก่อนและหลังเหตุการณ์ความไม่สงบ เนื่องจากเคยชินในการพัก ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์หรือไม่ก็ไม่มีผลกระทบต่อลักษณะการเข้าพัก โดยหลังจากเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนเป็นกลุ่มคนที่เคยอยู่ในพื้นที่ เพื่อมาเยี่ยมญาติ หรือมาติดต่อเรื่องงาน

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมือง รายชื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ กิจถาวร และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กรณี : การอพยพย้ายถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ และแนวทางการแก้ไข พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐยังไม่สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบในพื้นที่ได้ รวมทั้งชาวบ้านยังไม่เชื่อมั่นต่อมาตรการเจ้าหน้าที่รัฐในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อกำหนดที่รัฐบาลตั้งขึ้นในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น มีจุดตรวจในสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นนั้น ไม่ได้ส่งผลให้ราคาห้องพักที่ใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นเลย

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง รายชื่อนโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะถึงแม้รัฐบาลจะมีนโยบายที่คุ้มครองนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าใช้ราคาห้องพักเป็นตัวตัดสินใจ

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง รายชื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะเจ้าหน้าที่รัฐทำงานกันอย่างเคร่งครัด ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่ระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาไม่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายต่างๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะไว้วางใจต่อการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่เต็มร้อย จึงทำให้ราคาห้องพักที่ใช้บริการ ลดลง

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง รายชื่อลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ลูกค้าจะมีความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่รัฐแล้ว แต่ลูกค้าก็ยังต้องการความปลอดภัยของทางโรงแรม เช่นกัน จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกพักโรงแรมที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง มากกว่าที่จะเลือกราคาของห้องพักเป็นหลัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ ทองสว่าง (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ทางโรงแรมได้มีการลดราคาห้องพักลงระหว่างการเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนใต้แต่ก็ไม่มีผล เพราะนักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจัดการด้านความปลอดภัยให้มากที่สุด โดยการติดกล้องวงจรปิด และเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อตรวจตราความปลอดภัยภายในโรงแรมและรอบๆ บริเวณโรงแรม

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง รายชื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านการเมือง รายข้อ ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลา มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ กิจถาวร และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กรณี : การอพยพย้ายถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ และแนวทางการแก้ไข พบว่า มีข้อเสนอให้ปราบปราม จับกุมผู้ก่อความรุนแรงอย่างเด็ดขาดตามกฎหมาย เพราะขณะนี้ชาวบ้านเกิดความท้อแท้ และไม่แน่ใจในการรักษาความสงบของทางราชการ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งต้องจับกุมผู้กระทำความผิดมาลงโทษเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความมั่นใจ

ด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะการค้าขายที่เข้ามาในจังหวัดยะลา ของแต่ละบริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยรถขนส่งสินค้ามาจากกรุงเทพฯ โดยบุคคลเหล่านี้ที่เข้ามาติดต่อค้าขาย มักเป็นคนเก่าแก่ของทางบริษัท ที่เดินทางสายภาคใต้เป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งความกังวลที่มีต่อเหตุการณ์ความไม่สงบภาคใต้นั้นไม่ได้มีผลกับการเข้ามาพักโรงแรมในยะลา ดังนั้นผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ ทองสว่าง (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการในลักษณะการเข้าพักที่ไม่แตกต่างกันทั้งก่อนและหลังเหตุการณ์ความไม่สงบ เนื่องจากเคยชินในการพัก ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์หรือไม่ ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อลักษณะการพัก

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะหากจังหวัดยะลาเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจภายในจังหวัด ทั้งอุปสงค์ของนักธุรกิจต่างจังหวัด ทำให้การเข้ามาติดต่อค้าขายยากขึ้น ซึ่ง

นักธุรกิจส่วนใหญ่จะพยายามไปพักโรงแรมจังหวัดอื่นแทน แต่หากมีความจำเป็นก็จะมองหาโรงแรมที่มีความปลอดภัยมากกว่าราคาห้องพักถูก จึงส่งผลให้ปัจจัยราคาห้องพักที่ลูกค้าจะนำมาตัดสินใจลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คณะกรรมาธิการความมั่นคงแห่งรัฐ สภาผู้แทนราษฎร (2553) กล่าวว่า ภาคการท่องเที่ยวเป็นอีกส่วนที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์ความไม่สงบ โดยนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวน้อย การสำรองห้องพักลดลง

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ รายชื่อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจติดต่อค้าขายในจังหวัดยะลาจำเป็นต้องพักเป็นระยะเวลาหลายวัน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องคำนึงถึงราคาห้องพักเป็นหลัก แต่เนื่องจากจังหวัดยะลาเป็นพื้นที่เสี่ยง ทำให้ลูกค้าที่ต้องอยู่ระยะยาวจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปมากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คณะกรรมาธิการความมั่นคงแห่งรัฐ สภาผู้แทนราษฎร (2553) กล่าวว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ช่องว่างทางเศรษฐกิจยิ่งขยายตัวมากขึ้น โดยผลกระทบที่ชัดเจนที่เกิดขึ้น คือ มีความกังวลต่อความปลอดภัยเป็นอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพ

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ ทองสว่าง (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมหลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ลดลง แต่มีกลุ่มผู้เข้าพักเพื่อมาติดต่อทำงานในพื้นที่ เพิ่มขึ้น และระยะเวลาการจองที่พักมีการเปลี่ยนแปลงลดลง

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ รายชื่อเกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ รายชื่ออำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชฎาวรรณ หนูรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง บทบาทของเทศบาลนครยะลาในการแก้ปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัญหาเศรษฐกิจของจังหวัดยะลาเป็นปัญหาใหญ่มาก เนื่องจากการเกิดสถานการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ล้วนเป็นเหตุปัจจัยที่ผลักดันให้ภาวะเศรษฐกิจของเมืองยะลาเข้าสู่ภาวะย่ำแย่ ทำให้พฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ซึ่งมีการใช้จ่ายน้อยลงทำให้เกิดการชะลอตัวของอัตราการเติบโตทางธุรกิจที่เกิดขึ้นเนื่องจากความไม่มั่นใจของประชาชน

5. ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการรับรู้ข่าวสารสถานการณ์ในพื้นที่ภาคใต้มาเป็นระยะเวลานาน ทำให้คนส่วนใหญ่ที่ไม่ได้เป็นคนในพื้นที่ ไม่กล้าที่จะมาท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาในตัวจังหวัด ซึ่งแต่ละคนที่ได้ทราบข่าวมาหลายๆด้าน ต่างตีความไปเอง ว่าเมืองยะลา เป็นเมืองที่น่ากลัวมีแต่การวางระเบิด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่เนิ่นนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ รายชื่อ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเสมือนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ ทองสว่าง (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างจะไม่มีผลกระทบต่อการให้บริการหรือการให้บริการของโรงแรม การนับถือศาสนาและวัฒนธรรมที่ต่างกันก็สามารถใช้บริการเข้าพักของโรงแรมร่วมกันได้

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติเป็นภาพที่เกิดจากการที่ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ หรือได้ยินมา เรื่องราว โดยประชาชนจะตีความหมาย และสรุปจากสิ่งที่เขาประสบมา ซึ่งอาจผิดไปจากความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากสิ่งที่ประชาชนแต่ละคนรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่จริงได้

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ รายข้อ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเสมือนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รสขงพร โกมลเสวิน (2555: 195-196) ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการมีความสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก หรือสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนให้เกิดขึ้นได้

ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ถึงแม้ทางจังหวัดยะลาจะมีการสร้างภาพลักษณ์ ของจังหวัดให้ดีขึ้นในสายตานักท่องเที่ยว โดยพยายามจัดงานตามเทศกาลต่างๆ ก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพราะ เมื่อใดที่ทางจังหวัดจัดงาน ประชาชนต่างเกิดความ

หว่าตระแวงว่าจะมีการรอบวางระเบิดของกลุ่มโจร ที่ต้องการก่อวินาศกรรมและสร้างความตกใจ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุ้งแต่ง จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3เดือน)และ ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและแนวคิดของนิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุ้งแต่ง รายชื่อ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจังหวัดยะลา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา งานถนนคนเดินขึ้นจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้โรงแรมส่วนใหญ่เต็ม ทำให้ราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)ลดลง เพราะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รสชงพร โกมลเสวิน (2551: 195-196) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ประชาชนเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร หรือคัดค้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและบริการต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การโฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ จะต้องสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมควบคู่ไปด้วย

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุ้งแต่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทางจังหวัดยะลา มีการจัดงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการค้าขายภายในจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้จังหวัดยะลา มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทำให้ประชาชนที่อยู่บริเวณจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาเที่ยวงานในจังหวัดยะลาและเข้าพักโรงแรมเป็นระยะเวลาหลายวัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุ้งแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือ พยายามแก้ไขโดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการอภิไขข้อเท็จจริงหรือปรุ้งแต่งภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์นั่นเอง

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง รายชื่อ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุนิสา ประวิชัย (2545: 105-109) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องมีการให้ข่าวสารข้อมูลคือการใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณา และตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน และใช้การโน้มน้าวชักจูงใจ โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการดีขึ้นและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยตั้งราคาห้องพักที่ไม่แพงเกินไป และควรจัดห้องพักที่มีขนาดให้เหมาะสมกับราคาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น มีจำนวนห้องเตียงคู่(มี 2 เตียงพักได้ 4 คน ขณะที่เตียงเดี่ยวมี 1 เตียงพักได้ 2 คน) ให้เพียงพอกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีครอบครัวแล้ว ซึ่งอาจพาลูกหลานมาท่องเที่ยวด้วย เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองโดยมีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก และ อยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการให้บริการ ราคามีความเหมาะสมหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ทำให้เมื่อมาท่องเที่ยวหรือติดต่องานราชการในจังหวัดยะลาเป็นระยะเวลาหลายวัน จะตัดสินใจเลือกพักโรงแรมที่มีราคาที่เหมาะสมที่ให้บริการทั้งความสะดวกสบายและความปลอดภัยเป็นหลัก เมื่อเข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดยะลา

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยทางโรงแรมควรจัดตั้งราคาลูกค้าที่เป็นเชลล์เป็นกรณีพิเศษ ทำให้กลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมเข้าพักโรงแรมระยะเวลายาวขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้ามีอายุ 31 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เข้ามาติดต่อกับขายในจังหวัดยะลา เป็นระยะเวลาหลายวัน ดังนั้น หากทางโรงแรมมีระดับราคาที่น่าดึงดูดใจจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมนานขึ้น

3. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีช่องทางการติดต่อระหว่างทางโรงแรมกับลูกค้าให้มากขึ้น และทางโรงแรมควรมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า โรงแรมตั้งอยู่ที่ไหน มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย และมีระดับราคาที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับที่อื่น เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) ได้ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ การใช้ข้อความที่น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายในการโฆษณา ทำให้ลูกค้าเกิดข้อเปรียบเทียบและตัดสินใจเข้าใช้บริการได้เร็วขึ้น

4. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ได้ ดังนั้นทางโรงแรมควรเน้นขั้นตอนการเข้าพักของลูกค้า ให้มีระบบที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องรอนานในการเข้าพัก และการชำระเงิน อีกทั้งหากโรงแรมมีที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และเดินทางไปไหนมาไหนสะดวก จะทำให้ลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะดวกในการติดต่อจองเช่าห้องพัก สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย สถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปมาสะดวก สถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมเร็วขึ้น เมื่อเปรียบเทียบราคาห้องพักกับโรงแรมอื่น

5. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ได้ ซึ่งทางโรงแรมควรเน้นการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานทุกตำแหน่งอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเน้นพนักงานทำความสะอาด ให้ห้องพักน่าอยู่เมื่อลูกค้าเข้าพัก และหากมี

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักควรซ่อมแซมให้เรียบร้อย โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน คือ ขนาดห้องพักที่เหมาะสม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน และห้องพักสะอาด พนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/เสนอขาย พนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/เสนอขายและพนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความปลอดภัยและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าพัก ทำให้ลูกค้าเมื่อมาเข้าพักเกิดความรู้สึกพอใจ และเข้าพักเป็นระยะเวลานานขึ้น

6. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/3 เดือน) ได้ บริเวณที่ตั้งของโรงแรมหากตั้งอยู่ในย่านการค้า เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย สถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางมาสะดวก และสถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบ่อยขึ้น เมื่อลูกค้าเดินทาง

7. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เนื่องจากสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท)และ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง (คืน) ดังนั้นควรมีพนักงานให้บริการภายในโรงแรมตลอด 24 ชั่วโมง เพราะหากลูกค้าเกิดปัญหาในระหว่างเข้าพัก ลูกค้าสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานได้ และหากเพิ่มการอำนวยความสะดวกโดยมีร้านขายสินค้า หรือร้านอาหารให้บริการภายในโรงแรมนั้น โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการส่งอาหารให้ถึงห้องพัก ภายในโรงแรมมีร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ จะสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมเป็นระยะเวลานานขึ้น อีกทั้งสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาห้องพักที่เสียไป

8. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านการเมือง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ดังนั้นทางโรงแรมควรให้ความร่วมมือกับรัฐบาลโดยออกข้อกฎหมายที่บังคับใช้กับพื้นที่จังหวัดยะลา ให้ออกมาสอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่เป็นจริง โดยเฉพาะในเรื่องราคาห้องพักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปกับการรักษาความปลอดภัยของทางโรงแรม โดยผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันทางทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัด

ชายแดนภาคใต้ ด้านการเมืองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ จากข้อกำหนดที่รัฐบาลตั้งขึ้นในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น มีจุดตรวจในสถานที่ต่างเพิ่มขึ้นนั้น ไม่ได้ส่งผลให้ราคาห้องพักที่ใช้บริการของลูกค้านั้นเพิ่มขึ้นเลย

9. ผู้ประกอบการ มาท่องเที่ยวหรือค้าขาย ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ควรให้ความสำคัญในด้านการเมือง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรการรับมือกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่และตั้งระบบให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ ส่งผลให้มีพฤติกรรมใช้บริการเป็นระยะเวลานานขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเมืองเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจมาจากความมั่นใจของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้าที่จะเข้าพักต่อเป็นระยะเวลานานขึ้น

10. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงระดับราคาที่มีให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้เข้ามาติดต่อค้าขายในจังหวัดยะลา เป็นพิเศษ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยผลการวิจัยพบว่ามีสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการ (บาท) ลดลงในระดับต่ำ เพราะหากจังหวัดยะลาเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจภายในจังหวัด ทั้งอุปสรรคของนักธุรกิจต่างจังหวัด ทำให้การเข้ามาติดต่อค้าขายยากขึ้น ซึ่งนักธุรกิจส่วนใหญ่จะพยายามไปพักโรงแรมจังหวัดอื่นแทน แต่หากมีความจำเป็นก็จะมองหาโรงแรมที่มีความปลอดภัยมากกว่าราคาห้องพักถูก จึงส่งผลให้ปัจจัยราคาห้องพักที่ลูกค้าจะนำมาตัดสินใจลดลง

11. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เช่น มีการติดกล้องวงจรปิด หรือมีพนักงานรักษาความปลอดภัยช่วยดูแลชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าตลอดการเข้าพัก เพื่อลดความกังวลของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นใน

ระดับต่ำ เนื่องจากหากในพื้นที่จังหวัดยะลาไม่มีเหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้น จะทำให้การค้าขายภายในจังหวัดเติบโตขึ้น ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อค้าขายกลับเข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดยะลาเพิ่มมากขึ้น

12. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้พูดภาษาไทยได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดว่าการเข้าพักในจังหวัดยะลามีความแตกต่างเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น โดยผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องจากลูกค้าเกิดความคุ้นชินกับภาษาและวัฒนธรรมต่างๆ ของพนักงานโรงแรม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระยะเวลาเพิ่มมากขึ้นด้วย

13. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) ดังนั้นทางโรงแรมควรร่วมมือกับเทศบาล หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักในจังหวัดยะลามากขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก (คืน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากเทศบาลมีการจัดกิจกรรม การตั้งห้างร้านโดยดึงกลุ่มร้านค้าเหล่านี้เข้ามาร่วมกับเทศบาล เช่น หากลูกค้าซื้อสินค้าตามร้านที่ร่วมกับเทศบาลจะมีคูปองชิงรางวัล ส่งผลให้กระตุ้นเศรษฐกิจ อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัด ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในลักษณะการเปรียบเทียบกับจังหวัดปัตตานี และนราธิวาส เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับ ทั้งนี้เพื่อช่วยในการฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมของทั้ง 3 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากการก่อการร้ายโดยตรง

2. ควรศึกษาแนวทางการแก้ไขและพัฒนาให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดยะลายังสามารถเติบโตได้ภายใต้ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัด ในเชิงคุณภาพ โดยเปลี่ยนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งอาจทำให้สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา สามารถเติบโตและอยู่รอดได้

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดยะลาแล้ว และเดินทางกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีกครั้ง ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของโรงแรม เช่นเดิมอีกหรือไม่ มีข้อบกพร่องใดบ้างที่ต้องการให้ทางผู้ประกอบการต้องเร่งแก้ไขหรือคงไว้ซึ่งมาตรฐานของการบริการที่ดีอยู่แล้ว





บรรณานุกรม

- กรวรรณ ทองสว่าง. (2554). ผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คณะกรรมการการความมั่นคงแห่งรัฐ สภาผู้แทนราษฎร. (2553). สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้และแนวทางแก้ไขเชิงรุก. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชฎาวรรณ หนูรัตน์. (2553). บทบาทของเทศบาลนครยะลาในการแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงธิดา นันทาภรณ์. (2552). การดำเนินงานธุรกิจโรงแรม พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทอฝัน จันทรสม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรชาติ เพียรการ. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ชู ศรีธนาอนันต์. (2548). การโรงแรมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นนทเดช เมฆสวัสดิ์. (2549). ปฏิบัติการลับดับไฟใต้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ร่วมด้วยช่วยกัน.

- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (เอกสารประกอบการสอน). กรุงเทพฯ: หน่วยนิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปิยะ กิจถาวร และคณะ (2549). *ผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กรณี : การอพยพย้ายถิ่นในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้ และแนวทางการแก้ไข*. การวิจัยจากสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- พันตำรวจตรียุทธนา จันทรธรรม. (2553). *ความเชื่อมั่นในงานพิสูจน์หลักฐานของเจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดยะลา*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2539). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รชชงพร โกมลเสวิน กรรณิการ์ อัครวตรเดชา พนม คลีฉายา วรวรรณ องค์ครุฑรักษา และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2551). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาทินี ไส้จ้อ. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ดูแลเด็กที่มารับบริการต่อการให้บริการพยาบาลของห้องตรวจโรคเล็ก โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี*. กรมอนามัย ศูนย์อนามัยที่ 4: รายงานการวิจัย ราชบุรี.
- วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องน้ำโขง : กรณีศึกษาที่สะลองท้าว*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- _____. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสิณี คำสำราญ (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย*. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *Bu Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). *มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปาของนักท่องเที่ยวไทย*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). *การจัดการการโรงแรม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรชาติ บำรุงสุข. (2550). *วิกฤติได้สู่ด้วยยุทธศาสตร์และปัญญา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ร่วมด้วยช่วยกัน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2553). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2538). *รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*. กรุงเทพฯ: บริษัท ฮิวแมน เฮอริเทจ จำกัด.
- อภิศักดิ์ จรดล. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต*. การศึกษาอิสระ ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ข้อมูลพาณิชนกรรม โดยสำนักงานเทศบาลนครยะลา สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2555 จาก <http://www.yalacity.go.th>
- ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลนครยะลา โดยสำนักงานเทศบาลนครยะลา สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2555 จาก <http://www.yalacity.go.th>

- โรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัด ยะลา สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2555 จาก <http://www.yala.go.th>
- วัชร ปุษะนาวัน. (2555). พัฒนาเศรษฐกิจชายแดนใต้ รัฐต้องแก้ปัญหาขาดแคลน. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20120409/127446/พัฒนาเศรษฐกิจชายแดนใต้.html>
- บุญช่วย จังศิริวัฒนธำรง (2555). จีรัฐแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงาน สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.komchadluek.net>
- Bovee, Houston & Hill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. Upper Subtle River. NJ: Prentice-Hall International.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Nitecki D.A. (1997). *Serqual :Measuring Service Quality in Academic Li Braries*. Retrived.
- Parasuraman Zeithami and Berry. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York The Free Press.
- Stanton William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยและผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้将被เก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษานี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี

() 51 – 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/ นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() รับจ้าง/พนักงานเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ () โสด () สมรส/ อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรม

ขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม					
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักรครบครัน					
3. ห้องพักระบาย					
ด้านราคา					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
6. ห้องพักรมีหลายระดับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีความสะดวกในการติดต่อจองเข้าพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม					
8. มีความสะดวกในการติดต่อจองห้องพักผ่านทาง โทรศัพท์					
9. ใช้ข้อความที่น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายใน การโฆษณา					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
10. มีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักประจำ					
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
12. มีการลดราคาที่น่าสนใจในช่วง Low Season					
ด้านพนักงาน					
13. พนักงานมีความรวดเร็วในการแนะนำ/เสนอขาย					
14. พนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ					
15. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการ ให้บริการแก่ลูกค้า					

ด้านกระบวนการให้บริการ					
16.ความรวดเร็วในขั้นตอนการเข้าพัก(Check – in)					
17.ความรวดเร็วในขั้นตอนการคืนห้องพัก (Check – out)					
18.ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ					
19.สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย					
20.สถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปมาสะดวก					
21.สถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อ

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1.ทางโรงแรมมีการแจ้งเงื่อนไขต่างๆเกี่ยวกับการเข้าพักอย่างชัดเจน					
2. พื้นที่ภายในห้องพักกว้างสัดส่วนได้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าพัก					
3.สถานที่จอดรถภายในโรงแรมมีเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
4.โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ					
5.ความน่าเชื่อถือของพนักงานในด้านความรู้และทักษะการให้บริการ					
6.ความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรมขนาดเล็ก					
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
7. มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
8. มีบริการส่งอาหารให้ถึงห้องพัก					
9. ภายในโรงแรมมีร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ					

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ					
10.มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการพัก					
11.มีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
12.เมื่อเกิดข้อขัดข้องในการทำงานของเครื่องใช้ต่างๆภายในห้องพัก สามารถแจ้งพนักงานได้อย่างสะดวก					
ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า					
13.พนักงานโรงแรมขนาดเล็กให้บริการด้วยความสุภาพ					
14.พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มี ความแตกต่างกันได้ดี					
15.พนักงานโรงแรมขนาดเล็กมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าทุกราย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลกระทบของสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการเมือง					
1. นโยบายรัฐบาลมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในพื้นที่จังหวัดยะลาโดยมีการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม					
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถลดอิทธิพลและการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อการร้ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อเข้าพักโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา					
3. ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดยะลามีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ					

ด้านเศรษฐกิจ					
4. เกิดความกังวลต่อความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม ของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจต่างๆ เนื่องจากเข้าพักระยะยาวในพื้นที่จังหวัดยะลา					
5. อุปสรรคของนักธุรกิจต่างถิ่นที่ต้องการประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดยะลา					
6.อำนาจการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยะลาลดลง					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ภาพลักษณ์ที่มีต่อ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ					
1.การใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในจังหวัดยะลาแตกต่างจากภาคอื่นของประเทศ ทำให้เกิดความยากในการสื่อสารกับพนักงานของโรงแรม					
2.จังหวัดยะลามีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว ทำให้การให้บริการโรงแรมแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น					
3.วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดยะลาที่เรียบง่าย ทำให้โรงแรมขนาดเล็กมีการให้บริการเหมือนคนในครอบครัว					
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง					
4.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจ เช่น งานสมโภชหลักเมืองยะลา เป็นต้น					
5. มีห้างสรรพสินค้าที่บริการแบบครบวงจรในพื้นที่จังหวัดยะลา เช่น โรงหนัง ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น					
6. ทางโรงแรมมีบริการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจของจังหวัดยะลา เช่น ไก่เบตง บะหมี่เบตง เป็นต้น					

ส่วนที่ : 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1.วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาที่จังหวัดยะลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| () เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน | () เพื่อเยี่ยมญาติ |
| () เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า | () เพื่อประชุมสัมมนา |
| () เพื่อปฏิบัติงานราชการ | () เพื่อการศึกษาค้นคว้า |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2. ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| () รถยนต์ส่วนบุคคล | () รถมอเตอร์ไซด์ |
| () รถเช่า/รถตู้เช่า | () รถโดยสารประจำทาง |
| () รถไฟ | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง.....คน

4. ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| () ห้องพักรวม-เตียงเดี่ยว | () ห้องพักรวม-เตียงคู่ |
| () ห้องพักแอร์-เตียงเดี่ยว | () ห้องพักแอร์-เตียงคู่ |

5. ท่านทำการจองห้องพักก่อนเข้าพักหรือไม่

- | | |
|---------|------------|
| () จอง | () ไม่จอง |
|---------|------------|

6. ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคา.....บาท

7. ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง.....คืน

8. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดยะลา.....ครั้ง/3 เดือน

9. ท่านได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมที่ท่านมาใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| () ญาติหรือเพื่อนแนะนำ | () วิทยุ |
| () อินเทอร์เน็ต | () โทรทัศน์ |
| () ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ | () การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| () หนังสือพิมพ์ | () บริษัทท่องเที่ยว |
| () หนังสือแนะนำเที่ยว | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ในการเลือกโรงแรมที่พักใครเป็นผู้ตัดสินใจ

- | | |
|---------------------------------------|--|
| () ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง | () บริษัททางการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้ |
| () ผู้ร่วมเดินทาง | () ญาติ/ เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้ |
| () บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตดา บริหารธุรกิจ	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัณห์มณี ลียาชัย
วันเดือนปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	56/29 ถนนพระราม 1 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนคณะราษฎรบำรุง จังหวัดยะลา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

