

ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

วรัทยา ปิ่นเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์

ของ

วรัทยา ปิ่นเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วรัทยา ปิ่นเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

วิทยา ปิ่นเพชร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ*

Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐกุลสิริ, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มารับบริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชีย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของรักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้อื่นบริการ อยู่ในระดับค่อนข้าง ส่วนในเรื่องของชอบทำท่าย อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการจองห้องพัก ด้านบริการเข้าพักและการออกจากที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับดี ส่วนด้านห้องพัก อยู่ในระดับดีมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ความยุติธรรม อยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน (โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์) มีสาเหตุที่เลือกเข้าพักมาจากความชอบส่วนตัว มีวิธีการสำรองห้องพักและช่องทางในการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมาเข้าพักกับแฟน/คู่รัก มีระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 10,312.75 บาท มีการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip

Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 69.63

2. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านชอบท้าทายมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้น และด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย และด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ด้านชอบพบปะผู้คน ด้านชอบความตื่นเต้น และ ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ด้านชอบความตื่นเต้น และด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ด้านชอบพบปะผู้คน ด้านชอบความตื่นเต้น ด้านชอบทำทนายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ทศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการ

ซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

6. การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ความยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

7. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองของความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

FOREIGN TOURISTS' ATTITUDE AND USING SERVICE BEHAVIOR TO HIP HOTEL IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
WARATAYA PINPETCH

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

May 2009

Warataya Pinpetch. (2009). *Foreign tourists' attitude and using service behavior to Hip Hotel in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee : Assist. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study the foreign tourists' attitude and using service behavior to Hip Hotel in Bangkok Metropolitan Area. The sample was 400 foreign tourists who can speak English either group tour or excluding group tour. Data was collected through a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied as statistical analysis tools.

Research finding were as follows :

1. The majority of respondents was male , aged 29 years old and under, having all types of marital status – single, divorced, widow and separated, holding Bachelor degree, working with private sector, earning a monthly income less than or equal to \$2,500 and from Asian. Value and lifestyles in each aspect ; independent, outgoing, modern, like excitement and demanding were rather to left ; while adventure was at the moderate level. Foreign tourists' attitude towards overall service and in each aspect ; reservation, check in and check out process, food and beverage were at good level ; while guest room was at very good level and other facilities was at moderate level. Foreign tourists' attitude towards service and other overall marketing mix and in each aspect ; product, price, channel of distribution, promotion, people, physical evidence and process were at good level. Total perception of service and in each aspect ; perceived quality, perceived value and perceived equity were at high level. In term of tourists' behavior, most tourists had visit for pleasure (excluding group tour). The main reason for choosing Hip Hotel is personal preference, booked the room and knew the information by internet/website, most tourists go with lover/sweetheart, most tourists had average frequency of the length of staying at equal 3 days, in expense at equal 10,312.75 baht. Tourists' behavior in fulfillment of expectation, value service of Hip Hotel, satisfaction and perception of Hip Hotel compared with other hotels were at high level. Intentional repurchase in opportunity of revisiting

and recommending to others were at high level and average of possibility of revisiting in the future being equal to 69.63 per cent.

2. Tourists with difference age affected different tourists' behavior in expenses and perception of Hip Hotel compared with other hotels at 0.01 statistically significant levels. Difference marital status affected different in expenses and value service of Hip Hotel at a 0.05 statistically significant levels. Difference education background affected different in expenses, fulfillment of expectation and perception of Hip Hotel compared with other hotels at a 0.05 statistically significant levels and value service of Hip Hotel at a 0.01 statistically significant levels. Difference occupation affected different in expenses and value service of Hip Hotel at a 0.01 statistically significant levels. Difference monthly income affected in expenses at a 0.01 statistically significant levels and value service of Hip Hotel at a 0.05 statistically significant levels. Difference nationality affected different in fulfillment of expectation, value service of Hip Hotel, satisfaction and perception of Hip Hotel compared with other hotels at a 0.01 statistically significant levels.

3. Value and lifestyles in like excitement correlated with tourists' behavior in the length of staying at 0.01 statistically significant levels and adventure correlated with tourists' behavior tourists' behavior in the length of staying at 0.05 statistically significant levels at the low level in the same direction.

Value and lifestyles in like excitement and demanding correlated with tourists' behavior in expenses at 0.05 statistically significant levels at the low level in the same direction.

Value and lifestyles in modern and like excitement correlated with tourists' behavior in fulfillment of expectation at 0.05 statistically significant levels and outgoing correlated with tourists' behavior in fulfillment of expectation at 0.01 statistically significant level at the low level in the same direction.

Value and lifestyles in modern, outgoing, like excitement and demanding correlated with tourists' behavior in satisfaction at 0.01 statistically significant levels and outgoing correlated with tourists' behavior in satisfaction at 0.05 statistically significant level at the low level in the same direction.

Value and lifestyles in modern, outgoing, like excitement and adventure correlated

with tourists' behavior in perception of Hip Hotel compared with other hotels at a 0.01 statistically significant levels and demanding correlated with tourists' behavior in perception of Hip Hotel compared with other hotels at a 0.05 statistically significant level at the low level in the same direction.

4. Tourists' attitude towards the service in check in and check out process, food and beverage, guest room and other facilities could forecast intentional repurchase in opportunity of revisiting, recommending to others and possibility of revisiting in the future at 0.05 and 0.01 statistically significant levels, respectively.

5. Tourists' attitude towards service and other marketing mix in people, physical evidence, price, process and channel of distribution could forecast intentional repurchase in opportunity of revisiting at 0.05 and 0.01 statistically significant levels, respectively.

Tourists' attitude towards service and other marketing mix in people, physical evidence, price and promotion could forecast intentional repurchase in recommending to others at 0.01 statistically significant levels.

Tourists' attitude towards service and other marketing mix in people, promotion, price and product could forecast intentional repurchase in possibility of revisiting in the future at 0.05 and 0.01 statistically significant levels, respectively.

6. Total perception of service and in each aspect ; perceived value and perceived equity correlated with intentional repurchase in opportunity of revisiting, recommending to others and possibility of revisiting in the future at 0.01 statistically significant level at the moderate level in the same direction and perceive quality correlated with intentional repurchase in opportunity of revisiting, recommending to others and possibility of revisiting in the future at 0.01 statistically significant level at the low level in the same direction.

7. Tourists' behavior in the length of staying and expenses correlated with intentional repurchase in opportunity of revisiting at 0.01 statistically significant level at the low level in the same direction while tourists' behavior in fulfillment of expectation, value service of Hip Hotel, satisfaction and perception of Hip Hotel compared with other hotels correlated with intentional repurchase in opportunity of revisiting at 0.01 statistically significant level at the moderate level in the same direction.

Tourists' behavior in the length of staying and expenses correlated with intentional repurchase in recommending to others at 0.05 and 0.01 statistically significant level at the low level in the same direction while tourists' behavior in fulfillment of expectation, value service of Hip Hotel, satisfaction and perception of Hip Hotel compared with other hotels correlated with intentional repurchase in recommending to others at 0.01 statistically significant level at the moderate level in the same direction.

Tourists' behavior in the length of staying and expenses correlated with intentional repurchase in possibility of revisiting in the future statistically significant of 0.05 and 0.01 levels at the low level in the same direction while tourists' behavior in fulfillment of expectation, value service of Hip Hotel, satisfaction and perception of Hip Hotel compared with other hotels correlated with intentional repurchase in possibility of revisiting in the future statistically significant of 0.01 level with the moderate correlation in the same direction.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรัทยา ปิ่นเพชร

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้ปรึกษาคำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนให้ประสบการณ์ต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณครอบครัวที่ทำให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 9 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์อันพึงได้จากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวที่อบรม สั่งสอนปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อดทน ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้พื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เกิดผลสำเร็จได้

วรthyา ปิ่นเพชร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	32
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	41
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	47
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	50
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Hip Hotel.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	234
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	252
สรุปผลการค้นคว้า.....	259
อภิปรายผล.....	287
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	294
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	296
บรรณานุกรม.....	297
ภาคผนวก.....	303
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	304
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย.....	323
ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	333
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	338

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต	71
2 แสดง Hip Hotel ในกรุงเทพมหานคร 17 โรงแรม.....	73
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	99
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่รวมชั้นใหม่.....	102
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการด้าน ต่างๆ ของ Hip Hotel.....	105
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนผสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel.....	108
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel.....	112
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	114
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	121
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	122
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ต่อ Hip Hotel	123
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ต่อ Hip Hotel.....	123
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	126
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ.....	128
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อ Hip Hotel.....	129
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก.....	131
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น.....	133
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น.....	134
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับสถานภาพ.....	135
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	137
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา.....	139
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก.....	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น.....	141
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก.....	143
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ.....	144
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ.....	145
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น.....	146
30	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับ อาชีพ.....	147
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ.....	148
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ.....	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น.....	151
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก.....	153
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	155
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel.....	157
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก.....	158
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก.....	159
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น.....	161
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ.....	163

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับ สัญชาติ.....	164
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการ ตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรม ประเภทอื่น.....	166
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มี สัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนอง ความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel.....	167
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มี สัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel.....	168
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มี สัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น.....	169
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาใน การเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ.....	170
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มี สัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้ บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ.....	171
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก.....	174
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก.....	176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมา ใช้บริการ Hip Hotel.....	179
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ.....	181
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel.....	185
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อ เทียบกับโรงแรมประเภทอื่น.....	187
54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้าน แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression....	191
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ บริการอีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	191
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้าน แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	194
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	194
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	197

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	197
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression....	200
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	200
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	203
63 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	204
64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	206
65 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	206
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก.....	209
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ.....	215

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	220
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก.....	226
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ.....	229
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	232
72	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	235

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
2 แสดงกระบวนการซื้อบริการ.....	18
3 แสดงความพอใจของลูกค้า.....	22
4 แสดงแบบจำลองคุณภาพบริการ.....	29
5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	40
7 แสดงแบบการใช้ชีวิต.....	43
8 แสดงแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	46
9 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	50
10 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	53
11 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	58

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายอยู่ทั่วทุกภาค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจมากมาย เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในไทย 14.5 ล้านคน น้อยกว่าที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตั้งไว้ที่ 14.8 ล้านคน แต่จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ประมาณ 3 หมื่นล้านบาท มาอยู่ที่กว่า 5 แสนล้านบาท เนื่องจากภาครัฐได้สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเที่ยวในไทยมาก (www.moneychannel.co.th, 31 มกราคม 2551) ถ้าหากสถานการณ์ของประเทศไทยมีความสงบสุขไม่ประสบปัญหาอุทกภัยและความขัดแย้งทางการเมือง การดำเนินการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2551 คาดว่าจะบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือมีจำนวนรายได้ประมาณ 589,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว ประมาณ 15.37 ล้านคน เนื่องจากศักยภาพที่โดดเด่นของประเทศไทยทางด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ผู้คนเป็นมิตร วิถีชีวิตไทย ทรัพยากรธรรมชาติ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย(e-TAT Tourism Journal, เมษายน -มิถุนายน 2551) เป้าหมายการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2551 นี้ จะเน้นนโยบายท่องเที่ยวเน้นคุณค่าและคุ้มค่า คือการสร้างให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวประทับใจเมืองไทย และ เน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้การท่องเที่ยวกระจายตัวไปยังชุมชนมากขึ้น พัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Long Stay ให้เป็นระดับ World class ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศในประเทศไทย สนับสนุนให้มีธนาคารท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุน SME ด้านการท่องเที่ยว เน้นนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง รัสเซีย จีน อินเดีย ซึ่งเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ มีเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งจะต้องทำการตลาดเจาะกลุ่มนี้มากขึ้นขณะเดียวกัน จะผลักดันให้เพิ่มระยะเวลาช่วง “ไฮซีซั่น” หรือช่วงฤดูการท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้นอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 8 กุมภาพันธ์ 2551) นอกจากนี้ แผนการตลาดในปี พ.ศ. 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เสนอขายสินค้าและบริการ

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจบริการที่ทำรายได้สูงสุด และมีแนวโน้ม การขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (www.hotelbizconsult.com) จากการที่ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกัน ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ.2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 11,628,458 คน โดยเข้าพักที่โรงแรมทั้งสิ้น 9,851,462 คน คิดเป็นร้อยละ 90.85 และมีระยะพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.27 วัน จากจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 313 โรงแรม (Tourism Statistics TAT, 2007) จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันสูงมาก โดยมีทั้งโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่เกิดขึ้นใหม่ และโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีการตกแต่งแบบไลฟ์สไตล์ที่ดูทันสมัยใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียมระดับหรูที่เปิดให้เช่า มาร่วมเป็นคู่แข่งด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูด (ผู้จัดการออนไลน์, 9 เมษายน 2551) หลายคนคงเคยได้ยินคำว่า “ฮิป” (Hip) หรือคำว่า “บูติก” (Boutique) โฮเทล รีสอร์ท เป็นแนวทางการทำธุรกิจเพื่อสนองตอบกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปที่มีความต้องการมากกว่าความสะดวกสบายของที่พักผ่อนชั่วคราว มาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว แนวคิดดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีเม็ดเงินลงทุนมาก แต่ต้องมี “มันสมอง” มากกว่าปกติ เพื่อคิดหารูปแบบ วิธีการ ที่โดนใจลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในลักษณะของ Customized Service แต่คุณลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบริการ คือ ความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าที่เป็นแขกต่างหากที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เช่น การที่พนักงานต้อนรับสามารถจดจำรายละเอียดของ

กรุงเทพมหานครได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ประจำปี พ.ศ.2551 จาก นิตยสาร ทราเวล แอนด์ เลเซอร์ ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังของอเมริกา อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็น ศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/ บริการและส่วนประสมการตลาดอื่น ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ HIP Hotel ในเขต กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการ ซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมใช้ บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับจากการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการ ใช้บริการซ้ำ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการราย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 73% (Tourism Statistics TAT, 2007) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย คือ เขตในกรุงเทพมหานครที่มี Hip Hotel ตั้งอยู่ ตาม www.hiphotel-thailand.com จะได้ทั้งหมด 8 เขต 8 โรงแรม ได้แก่ Bhiman Inn Bangkok , Shanghai Inn , Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok , Lub d Bangkok , Metropolitan Bangkok , Reflections Rooms , Dream Bangkok ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในเขตทั้ง 8 เขต ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2 20 - 29 ปี
 - 1.1.2.3 30 - 39 ปี
 - 1.1.2.4 40 - 49 ปี
 - 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สัญชาติ
 - 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
 - 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.6.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.7.1 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า

- 1.1.7.2 2,501 – 3,000 ดอลลาร์
- 1.1.7.3 3,001 – 3,500 ดอลลาร์
- 1.1.7.4 3,501 – 4,000 ดอลลาร์
- 1.1.7.5 4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า
- 1.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.3 ทักษะติดต่อการให้บริการด้านต่างๆ
- 1.4 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น
- 1.5 การรับรู้
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว
 - 2.2 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **HIP Hotel** หมายถึง โรงแรมมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งดีไซน์ และการบริการ ที่โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก เช่น การตกแต่ง โรงแรมจะต้องมีจุดเด่นที่แตกต่างกันในแต่ละจุดชัดเจน มีความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า จัดได้ว่าเป็นโรงแรมบูติกประเภทหนึ่ง ซึ่งคำว่า HIP ย่อมาจาก Highly Individual place หมายถึง สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ตัวอย่าง HIP Hotel ได้แก่ Bangkok Boutique Hotel , Dream Bangkok , Lub d Bangkok , Reflections Rooms in Bangkok , Shanghai Inn , Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok เป็นต้น
2. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในช่วงก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ
3. **ความพึงพอใจในการรับบริการ** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นในการให้บริการ ความรู้สึกที่ดี ชอบใจ ประทับใจที่ได้รับบริการจาก HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. **ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล
5. **ทัศนคติ** หมายถึง เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือ

เกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ในที่นี้ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ และ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น

6. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและกำหนดแผนการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สถานที่ของโรงแรม ห้องพัก ห้องอาหาร อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวชำระเพื่อเป็นค่าห้องพัก ค่าอาหาร และค่าบริการต่างๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว สะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมรอบๆโรงแรม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา รายการส่งเสริมการขายต่างๆ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานฝ่ายต่างๆ ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในด้านความเอาใจใส่และติดตามผล การต้อนรับ มารยาท บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในโรงแรม ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ระบบการสำรองห้องพัก ระบบการ check in / out เป็นต้น

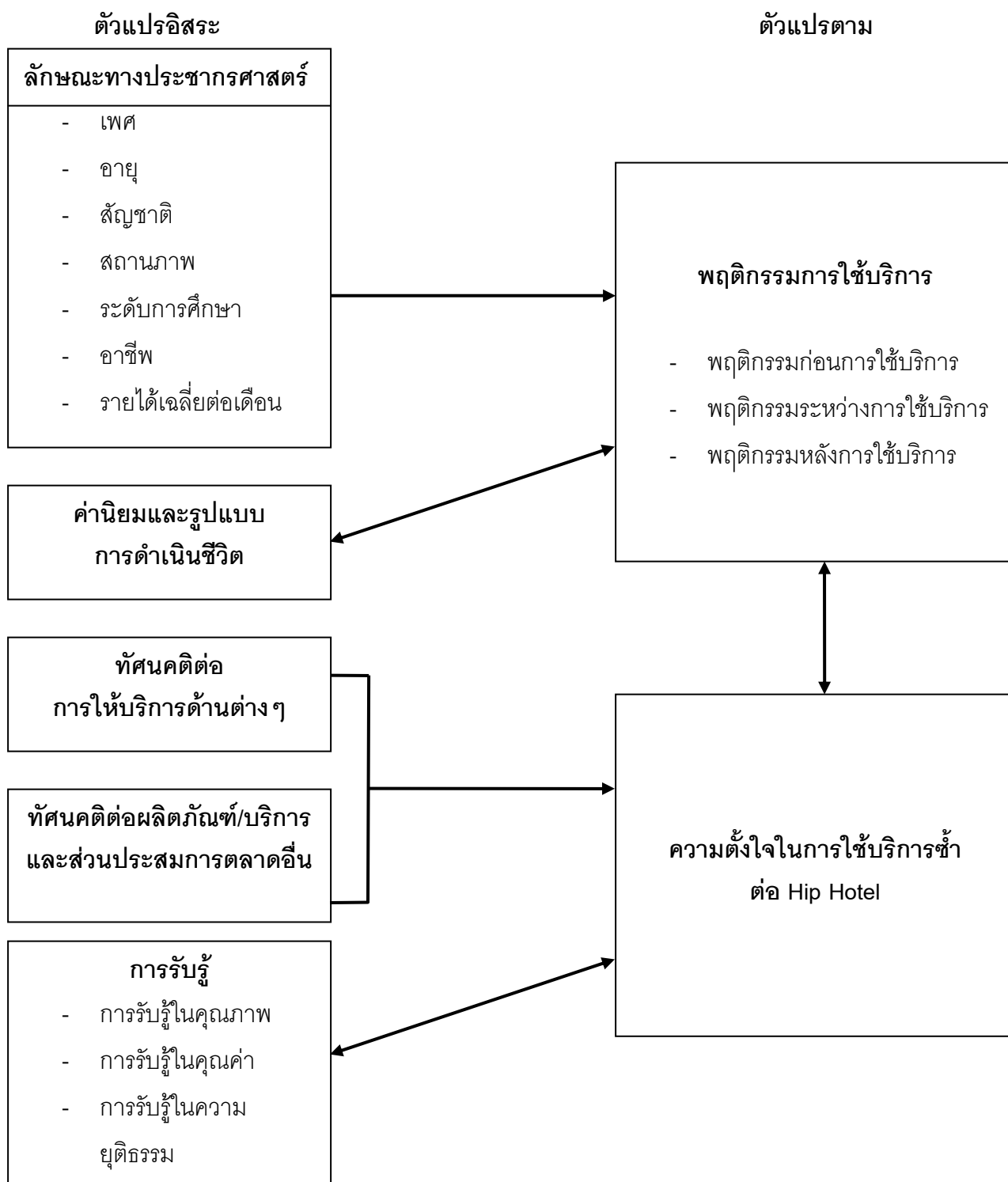
7. การรับรู้ หมายถึง การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้ จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

8. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีได้ถือสัญชาติไทย และมีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาพักค้างคืนในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ และประชุมโดยมิได้ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าตอบแทนจากผู้ใดในประเทศไทย ที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ผลที่ตามมาของการประเมินผลหลังการใช้บริการ คือ การกลับมาใช้บริการอีก การแนะนำต่อไปให้กับบุคคลอื่น และ โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ ทักษะและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel แตกต่างกัน
2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว
3. ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel
4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel
5. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel
6. พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Hip Hotel
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.2007. *Consumer Behavior*. 9th ed.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาน. 2542: 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาน (2542: 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม
4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ

พื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวินั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ ณวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคล

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540: 21-22) กล่าวว่า การจะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. **ความต้องการ (Needs)** ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. **แรงจูงใจ (Motives)** หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. **บุคลิกภาพ (Personality)** ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของคนที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. **การรับรู้ (Awareness)** หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

การรับ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกเก็บเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจจะเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออกหรือตรงกับความรู้สึก
- การเลือกบิดเบือนในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วน

บางเรื่องที่ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจ หรือตรงกับความเชื่อของตน

- การเลือกจดจำ คนเราใช้ว่าจะจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทรู้เข้าใจได้หมด
สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือ ความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมีอาคม (2533: 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. **สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล** เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการ และการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย หรือระดับชนชั้นในสังคมซึ่งต่างก็มีการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

2. **สภาพทางสังคม** สังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิกอันกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของๆ บุคคล

3. **สภาพส่วนบุคคล** พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มอีกด้วย ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีใช้จับจ่าย

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ	- แรงจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- รูปแบบการดำรงชีวิต		ผู้บริโภค
- ชนชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง		

ภาพประกอบ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) Marketing Management : 172

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

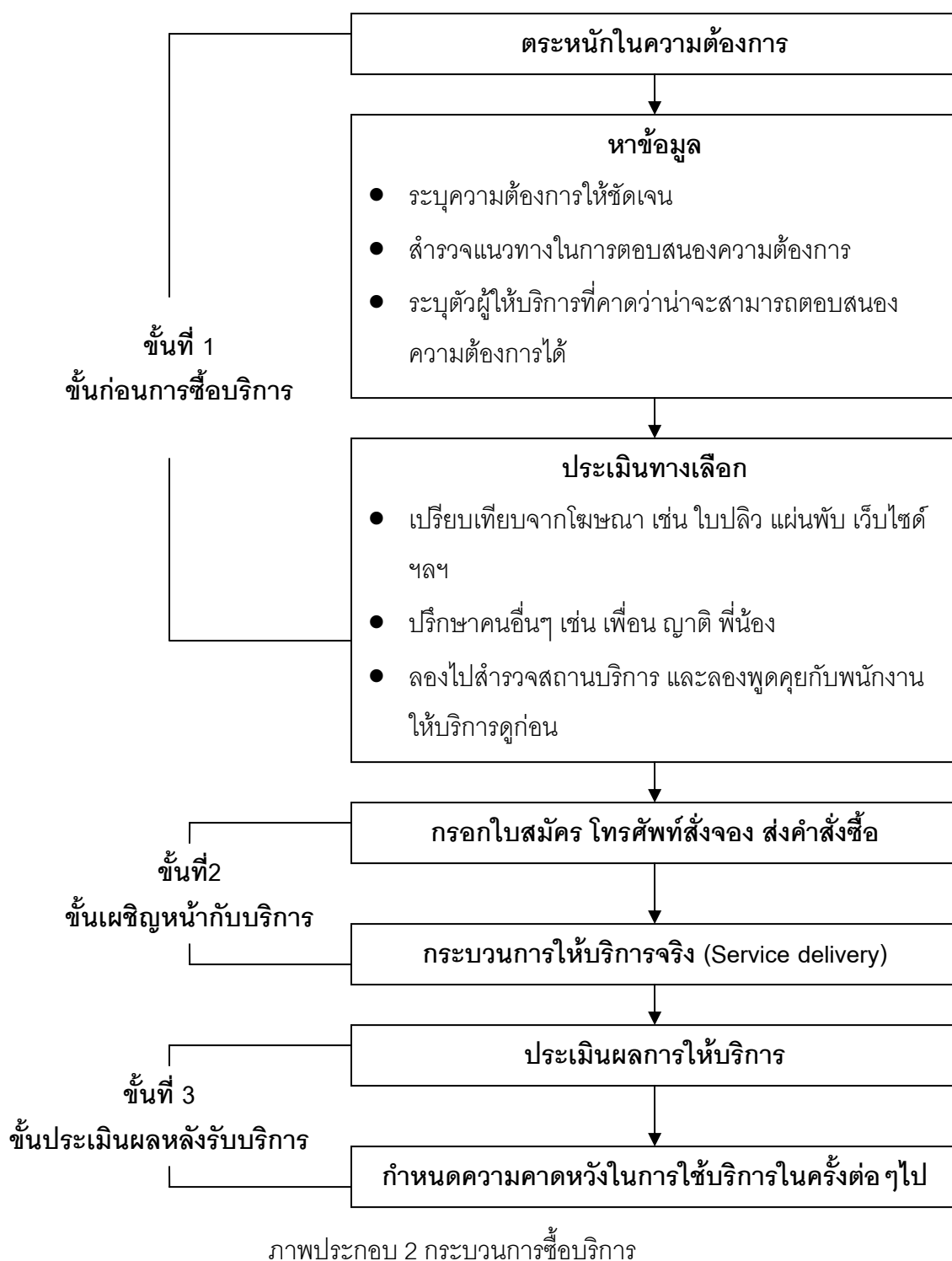
จากการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสพการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ (Purchase Process for Service)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 69-73) กล่าวว่า เพื่อให้การทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในกระบวนการซื้อบริการทั้ง 3 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

1. ขั้นก่อนการซื้อบริการ
2. ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ
3. ขั้นประเมินผลหลังบริการ

โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้



ที่มา : Figure 4.5 “The Purchase Process: Customer Activities in Selecting, Using and Evaluating Service” (Lovelock; 2001:123)

ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-Purchase Stage)

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตน “คาดว่า” น่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ

หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อมาซึ่งก็คือ ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **ขั้นการบริโภคบริการ (Consumption stage)** คือช่วงเวลาของลูกค้าปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการ

ในกรณีของการบริโภคสินค้า กระบวนการในขั้นการบริโภคจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้ รวมถึงพฤติกรรมในการกำจัดของเหลือใช้ที่อยู่ในรูปของขยะที่ไม่ต้องการ แต่สำหรับการบริการ ขั้นตอนการบริโภคบริการยุ่งยากกว่าการบริโภคสินค้ามาก ซึ่งผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการเกิดจาก “ประสบการณ์” ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวมักจะถูกส่งมอบผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ

ดังนั้น ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (หรือขั้นบริโภคบริการ) จะเริ่มต้นตั้งแต่ “จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยตรง” หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบริการ อันนี้ แค่การกรอกใบสมัครขอใช้บริการโทรศัพท์ จองห้องล่วงหน้าก็ถือว่าการบริการของเราได้สร้างประสบการณ์ในการใช้บริการแก่ลูกค้า ไม่เพียงเท่านั้น พนักงานให้บริการก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าในขั้นเผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็นบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก หรือบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อยก็ตาม ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องมีการคัดเลือกพนักงานให้บริการมาเป็นอย่างดี มีการอบรมอย่างเข้มข้น มีการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม รวมถึงมีการกระตุ้นจิตใจอย่างต่อเนื่อง เพราะการให้บริการของพนักงานเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับโดยตรง

เมื่อลูกค้าใช้บริการประเภท “การบริการต่อร่างกายลูกค้า” ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวของลูกค้าคนอื่น ๆ จะมีผลต่อประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งนักการตลาดบริการนอกจากจะต้องจัดการ

เดิมที่เรามักคิดว่าผู้บริโภคประเมินผลหลังการซื้อ ก็ต่อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว แต่แนวคิดนี้ใช้ได้กับสินค้าแต่ไม่สามารถใช้กับบริการได้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคบริการมีความแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่มีอิสระในการบริโภคบริการ เนื่องจากการผลิตบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเข้าไปมีบทบาทในขั้นตอนการบริโภคบริการลูกค้าด้วย เพราะคงไม่มีบริการใดสามารถผลิตและเกิดการบริโภคได้หากขาดซึ่งความร่วมมือระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ

ดังนั้น นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านจึงได้สรุปว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลบริการทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค อนึ่ง การประเมินผลระหว่างการบริโภค ผู้บริโภคจะประเมินจากช่วงเวลาที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริการ จากจุดนี้เองทำให้นักการตลาดบริการสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการประเมินการของผู้บริโภคได้โดยตรง

ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post –purchase Stage)

“ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ และถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะบอกกันปากต่อปาก หรือแนะนำธุรกิจของเราแก่ผู้บริโภคอื่นๆ เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญแต่เราจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างไร ซึ่งทฤษฎีการตลาดได้ชี้ให้เราเห็นว่า ลูกค้าจะประเมินผลหลังการให้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับ หรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ตามมาคือ การซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามถ้าบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน ต่อว่า หรืออาจนิ่งเฉยแต่เก็บไปบอกผู้บริโภคคนอื่น และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

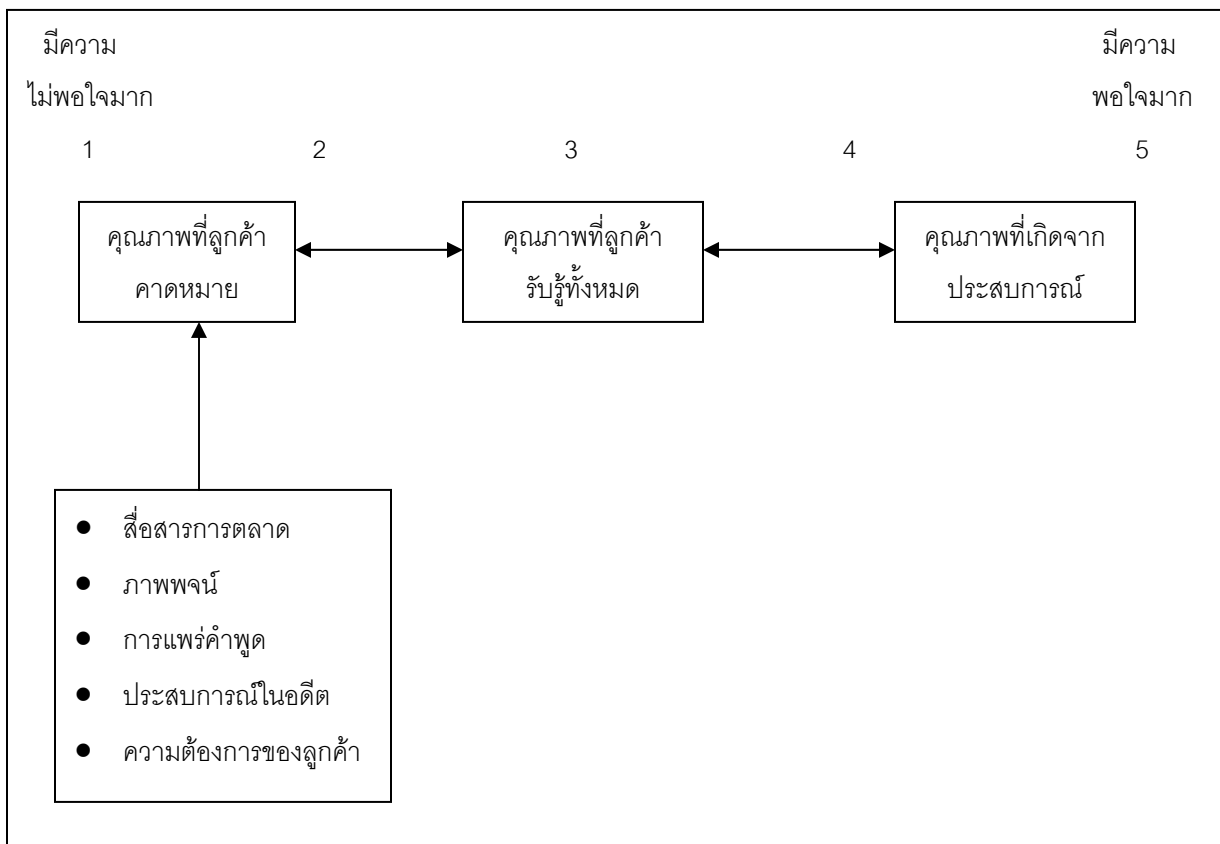
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 173) กล่าวว่า การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจจะตามด้วยการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราสินค้า หรือ ผลิตรถยนต์นั้น บ่อยครั้งที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆในตราเดิม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 44-45) ความพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พอใจ การวิจัยหลายรายแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกเกิดขึ้นระหว่างความพอใจ ความซื้อสัตย์และความสามารถในการทำกำไร



ภาพประกอบ 3 แสดงความพอใจของลูกค้า

จากภาพประกอบ มักเรียกว่า รูปจำลองแห่งการยืนยัน/ไม่ยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation/disconfirmation model) เนื่องจากระดับความพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกกำหนดโดย การที่สินค้าปฏิบัติงานได้ดีเท่าที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ คุณภาพตามประสบการณ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ปฏิบัติงานได้ดีเพียงใด ส่วนคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ก่อตั้งมาจากแหล่งข่าวสารหลายแหล่ง รวมทั้งโฆษณาข่าวสารแพร่คำพูดจากเพื่อนหรือญาติ และประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจในระดับหนึ่ง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์เพียงแต่เกิดเท่าความคาดหวัง ความพอใจจะน้อยกว่า การปฏิบัติการใดต่ำกว่าความคาดหวังเป็นผลทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ธนวรรณ และคณะ (2547: 82) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังก็ยิ่งพอใจมาก

มณีวรรณ ตันไทย (2533: 66) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

มอร์ส (Morse. 1958: 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตใจปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนองเลยความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

อีเลีย และ พาร์ทริก (Eila and Partrick. 1972: 283-302) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือ สภาพจิตใจของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือ เป็นสภาพจิตใจของบุคคลว่า ชอบมากหรือชอบน้อย อย่างไร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545: 7 ; อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. 9th ed.) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผลประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น

มิลเลท (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการ
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

วาวรา (Vavra. 1992: 139-142) ได้ให้นิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

โวลแมน (สุวัฒนา ใบเจริญ. 2540: 27 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivations)

แอนดรูว์ เจ. ดับบลิน (Andrew J. Dubrin. 2540: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือความหวัง (World Class Experience)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1993) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และ กิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกับสินค้าที่จับต้องได้

คอลลแลนด์ แอล โบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee and John V. Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ถูกค่าต้องการอีกด้านหนึ่งคือ สินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

โบวี (Bovee.1995: 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อกิจการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร และจากบุคคล บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เป็นต้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 8) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 13-14) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบ

ว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

- สถานที่ ห้องรับแขก (Lobby) ของโรงแรมใหญ่โตโอ่อ่า สง่างาม สะอาด บรรยากาศดี มีเสียงดนตรี
- บุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้บริการที่ดี และน่าประทับใจ
- ราคาค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน
- เครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ ควรสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายกระทำได้ในปริมาณจำกัด และยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดทำขึ้น โดยการโฆษณากระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้น การวางแผนการขายบริการจึงมีความสำคัญเพื่อให้ได้คุณภาพดี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการที่เตรียมไว้เก็บรอไว้ไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มา และถ้าไม่มีลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการทดแทน การบริการนั้นจึงสูญเปล่าความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิด

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534: 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538: 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดีดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntaries manner ลักษณะการให้บริการสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ดี อ่อนน้อมถ่อมตน
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนโยนถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการ และจะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ
8. เป็นพนักงานขายที่ดี

Parasuraman, Zeithmal and Barry (1985: 44) ได้ทำการ Focus Interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit card) ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Securities brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุไว้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับ

บริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป

5. อริยาบัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการที่มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

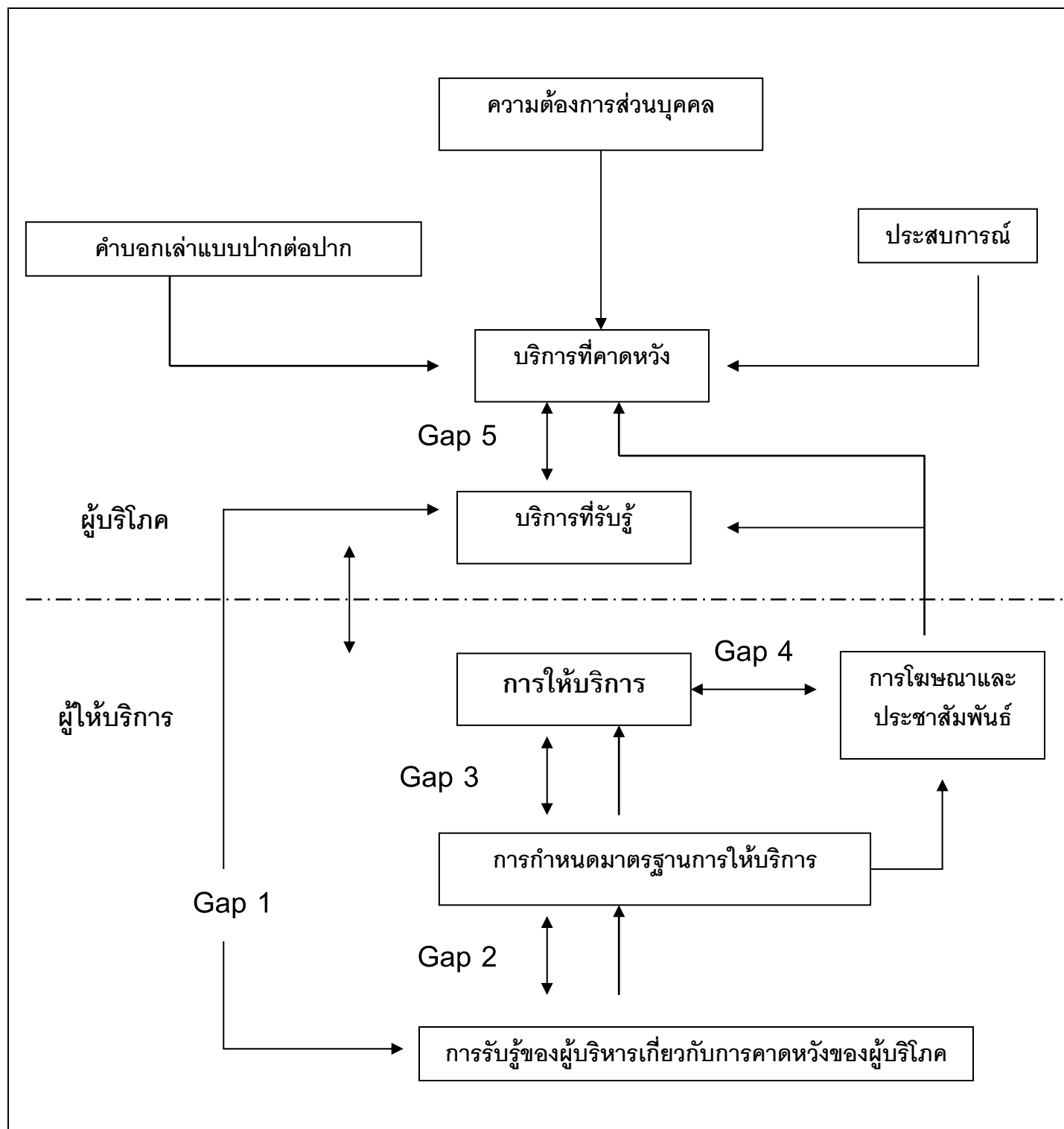
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่างๆ

9. ความเข้าใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customers expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ได้รับการนำเสนอโดย Parasuraman, Zeithmal and Barry (1985 : 79-84) ในรูปแบบจำลองของคุณภาพบริการ (Service quality model) ซึ่งได้ระบุถึงประเด็นต่างๆ ที่ต้องให้ความสำคัญในการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพดีตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ผู้บริโภคร (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ล้มเหลวทางการสื่อสารในการรับรู้ด้านการบริการ ที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งยังเป็นอุปสรรคระหว่างทางการสื่อสารในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

Gap 1 หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค กับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Consumer Expectation – Management Perception) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้นึกภาพถึงความแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าคนไข้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากโรงพยาบาล

Gap 2 หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกโดยผู้บริหาร กับ มาตรฐานคุณภาพบริการ (Management Perception – Service Quality Spec) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

Gap 3 หมายถึง ช่องว่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Service Quality Spec – Actual survive Communication) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือ ไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

Gap 4 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการให้บริการกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับภายนอก (Actual service Delivery – External Communication) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่าโรงพยาบาลมีห้องหุ แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ

Gap 5 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกภาพกับการบริการที่คาดหวัง (Expected Service – Perceived Service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้ กับระดับการบริการที่ได้คาดหวัง และประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 42-43) กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการว่า รั้งงานบริการ คือ มีชีวิตจิตใจที่ชอบให้บริการ ชอบช่วยเหลือ ดูแลปกป้องคุ้มครองให้ผู้ใช้บริการอบอุ่นใจ

1. รู้งานรู้หน้าที่ คือ มีความรอบรู้ในรายละเอียดวิธีการปฏิบัติและรอบรู้ในเรื่องของธุรกิจที่ใกล้เคียง
2. มีความกระตือรือร้น คือ มีความคล่องตัวในการให้บริการช่วยเหลือ ดูแลหรือเอาใจใส่ อุดหนุนสนใจ คือ เป็นผู้ให้บริการด้วยความอดทนต่อสภาพ หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้
3. มีอัธยาศัยไมตรี คือ เป็นผู้ที่มีหูตาไวในการบริการ เพื่อให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี ซึ่งเราต้อง

สังเกต หรือสอบถามปัญหา หรือความต้องการของผู้ใช้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส คือ เป็นผู้ที่มีความว่า
เร่งสุดในการที่จะให้การบริการ ด้านบรรยากาศที่ดีมีความราบรื่น

4. มีไหวพริบปฏิภาณ คือ ต้องรู้จักแก้ปัญหาต่างๆ จากผู้ใช้บริการที่เราไม่คาดว่าจะเกิดขึ้น
5. ประสานเป็นเลิศ คือ ความสัมฤทธิ์ผลในการบริการ เกิดจากทีมงานที่มีประสานงานเป็นเลิศ
6. เกิดความจดจำ โดยส่วนใหญ่เราใช้ข้อมูลจากการบันทึกเอกสาร หรือคอมพิวเตอร์รวบรวม

ข้อมูล หรือช่วยจำแทนเรา

7. มีน้ำใจงาม

ประเภทของงานบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 13) ได้แบ่งประเภทธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing) ได้แก่ การเช่าห้องพักในโรงแรม โมเต็ล อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า
ห้องพัก บ้านพักตากอากาศ และที่พักอื่นๆ ทุกประเภท
2. บริการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) ได้แก่ สถานเริงรมย์ บาร์ สวนสนุก โรงภาพยนตร์
มหรสพ สวนสัตว์ กีฬา ตลอดจนการเช่าเครื่องมือ การซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการพักผ่อนทุกอย่าง
3. บริการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and other health care) ได้แก่
โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการลดน้ำหนักและเสริมสุขภาพทุกชนิด
4. บริการประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance) ได้แก่ ธนาคาร สถาบันการเงิน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทประกันชีวิต ไร่รับ
จำนำ การประกันภัยและทรัพย์สิน
5. บริการขนส่ง (Transportation) ได้แก่ บริษัทขนส่งจำกัด การรถไฟ การท่าเรือ การทำอากาศ
ยานแห่งประเทศไทย บริการรับส่งคนโดยสารและสินค้า ตลอดจนการซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์การ
ขนส่ง
6. บริการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์
การสื่อสารแบบอื่นๆ
7. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ได้แก่ การเสริมสวย การซักรีด ฯลฯ
บริการภายในครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ การสาธารณสุขไปโรค การซ่อมแซมบ้านเรือนและ
ของใช้ในบ้าน การตกแต่งบ้าน การรักษาความสะอาด ฯลฯ
8. บริการการศึกษาโดยเอกชน (Private Education) ได้แก่ สถาบันการศึกษาที่จัดดำเนินงานโดย
เอกชน ฯลฯ

9. บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ และวิชาชีพ ได้แก่ การแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 337-339) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนผสมการตลาดของบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของบริการประกอบด้วย ดังนี้

1. **การสร้างบริการ** เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความ ต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย สภาพของความไม่เหมือนกัน ของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับ บริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อ ลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันมีส่วนหนึ่งกับลูกค้า

การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่าง ประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้ และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้าง มาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือกำลังแสวงหา เพื่อ จะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่ง นักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อ บริการ และกับลูกค้าภายในเช่น พนักงาน

การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการ หลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. **การตั้งราคาค่าบริการ** มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้น สำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป

3. การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการยื่นหมยยื่นแมว คือ ส่งทางมือไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดให้มีการมารับบริการโดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่บริการบางประเภท เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ต้องรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้ คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ใช้หรือสมาชิกช่องทางอื่น

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำทนายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการ และต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรอง หรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

4P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการ จะต้องเพิ่มอีก 3P ดังนี้

1. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

2. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ

ของบริการโดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้าเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

3. กระบวนการต่างๆ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548: 29-33) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมา

จากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ

ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตรภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตรภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตรภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตรภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตรภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตรภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตรภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตรภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตรภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตรภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตรภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตรภัณฑ์ (Product line) เป็นต้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตรภัณฑ์ เป็นคุณค่าผลิตรภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตรภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตรภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตรภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตรภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตรภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

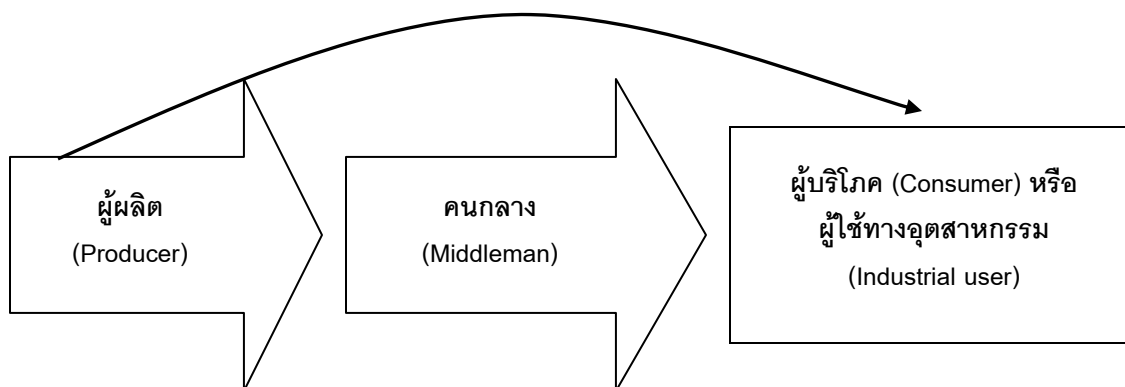
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)]

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1)การขายทางโทรศัพท์ 2)การขายโดยใช้จดหมายตรง 3)การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4)การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

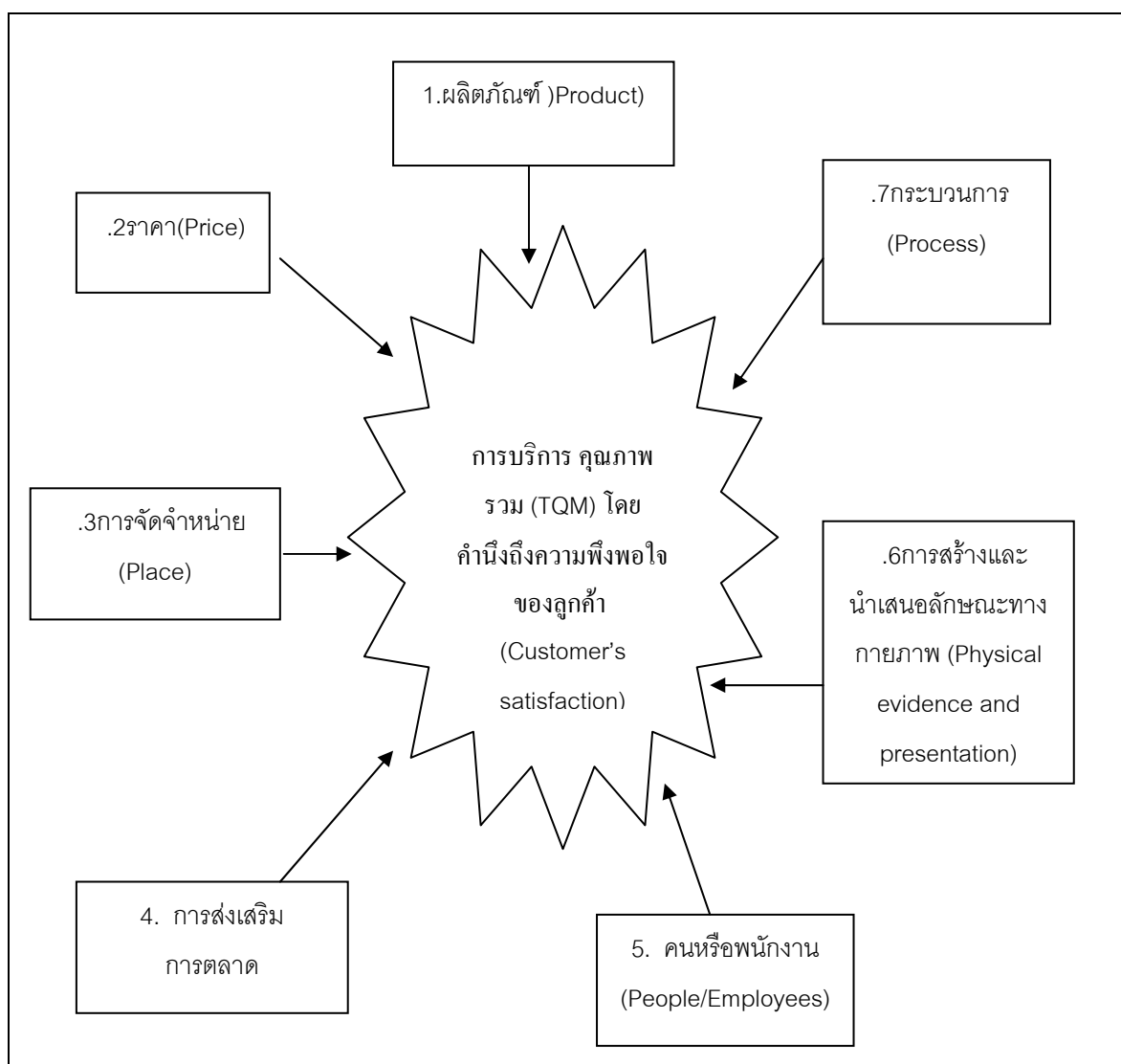


ภาพประกอบ 5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและ



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 180) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

เจมส์ เอฟ อีเกิ้ล (Engel.1993: 449) ได้กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้เวลาและเงิน ซึ่งดูจากค่านิยมจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่อีเกิ้ลกล่าวรวมไปหมดทุกอย่างโดยจำแนกให้เห็นได้ว่าค่านิยมนี้กล่าวถึง

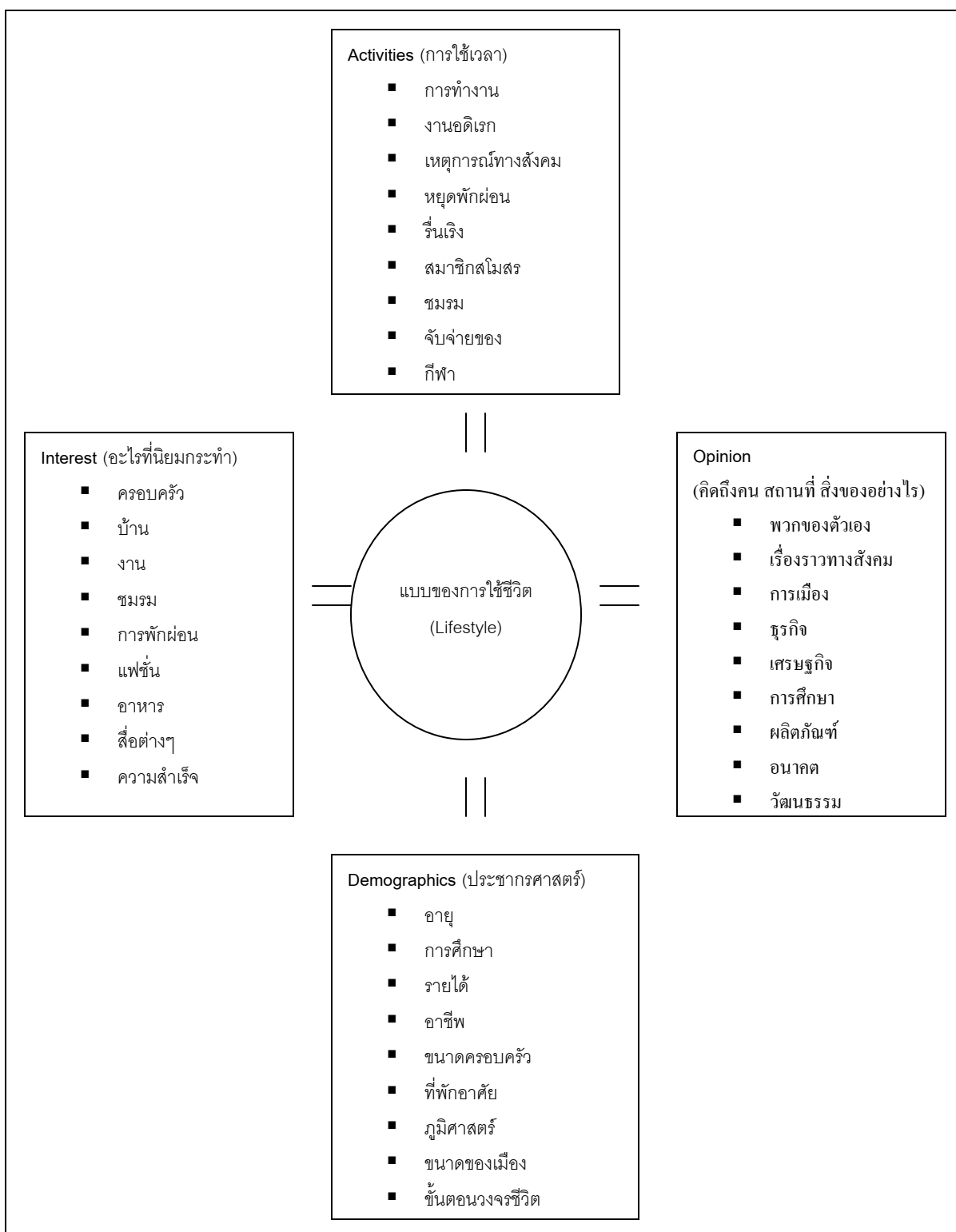
1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เป็นรูปแบบหรือสิ่งที่บุคคลกระทำทุกวันในการดำรงชีวิต เช่น อาหารเข้ารับประทานกาแฟ ข้าว หรือการใช้บริการเติมน้ำมันรถยนต์ เป็นต้น
2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) วัฒนธรรมในการกินอาหารอาจกล่าวได้ว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ในทางกลับกันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการเสนอขายของสินค้า ดังนั้นวิธีการขายและวิธีการซื้อสินค้าในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสามารถสวมใส่ได้ทันทีที่อาหารสำเร็จรูปก็สามารถปรุงเพื่อรับประทานได้ทันทีเช่นกัน
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) ด้วยความสะดวก ความรวดเร็วในการใช้สินค้า ดังนั้นสินค้าจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและทำให้ประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยข้างต้นเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 150-153) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก การจับจ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม
2. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจในอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน

3. **ความคิดเห็น (Opinion)** แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง กับเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ
สินค้า เป็นต้น

แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคม หรือบุคลิกลักษณะของบุคคล แต่จะ
ทำให้เห็นภาพรวมของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคล หรือการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่
ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) นี้คือ แบบของการใช้ชีวิต
นอกจากนี้การใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการประชากรศาสตร์ (Demographics)



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบการใช้ชีวิต

การจัดกลุ่มแบบของการใช้ชีวิตที่นิยมใช้กันอีกแบบหนึ่งก็คือ SRI Values and Lifestyles (VALS) Framework VALS 2 จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงินและเวลาของเขา VALS 2 แบ่งผู้บริโภคเป็น 8 กลุ่ม ทั้ง 8 กลุ่ม พิจารณาได้ทั้ง 2 แง่ คือ Self-Orientation กับ Resources

กลุ่ม Self-Orientation ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคประเภทมุ่งในหลักการ (Principle-oriented consumers) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนคติของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา
2. ผู้บริโภคประเภทมุ่งฐานะ (status-oriented buyers) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิภพกิจและความคิดเห็นของผู้อื่น
3. ผู้บริโภคประเภทมุ่งก่อกิจกิจ (Action-oriented buyers) เป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะความปรารถนาที่จะทำกิจกรรม ปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยง

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Self-Orientation กลุ่ม 1-3 นี้ จะถูกจำแนกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant Resources) และกลุ่มทรัพยากรน้อย (Minimal Resources) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรระดับสูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนกโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นกลุ่ม Self-Orientations หรือไม่ (Actualizers และ Strugglers) กลุ่ม VALS 2 8 กลุ่ม ดังนี้คือ

1. **Actualizers** ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและเท่าที่ เขามีความสนใจกว้างขวาง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งทีสวยสดสำหรับชีวิต”
2. **Fulfilled** เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนมุงที่บ้านของพวกเขา เป็นผู้มีความสวพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumers)
3. **Believers** ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ นิยมผลิตภัณท์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตรา “ติดตลาด” ชีวิตมุงที่ครอบครัว วัด ชุมม และประเทศชาติ
4. **Achievers** ประกอบด้วยบุคคลที่อนุรักษนิยมทางการเมือง มุงที่งาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ยกย่องในอำนาจและยึดมั่นในฐานะ นิยมสินค้า “ติดตลาด” ที่แสดงถึงความสำเร็จ
5. **Strivers** ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทาง

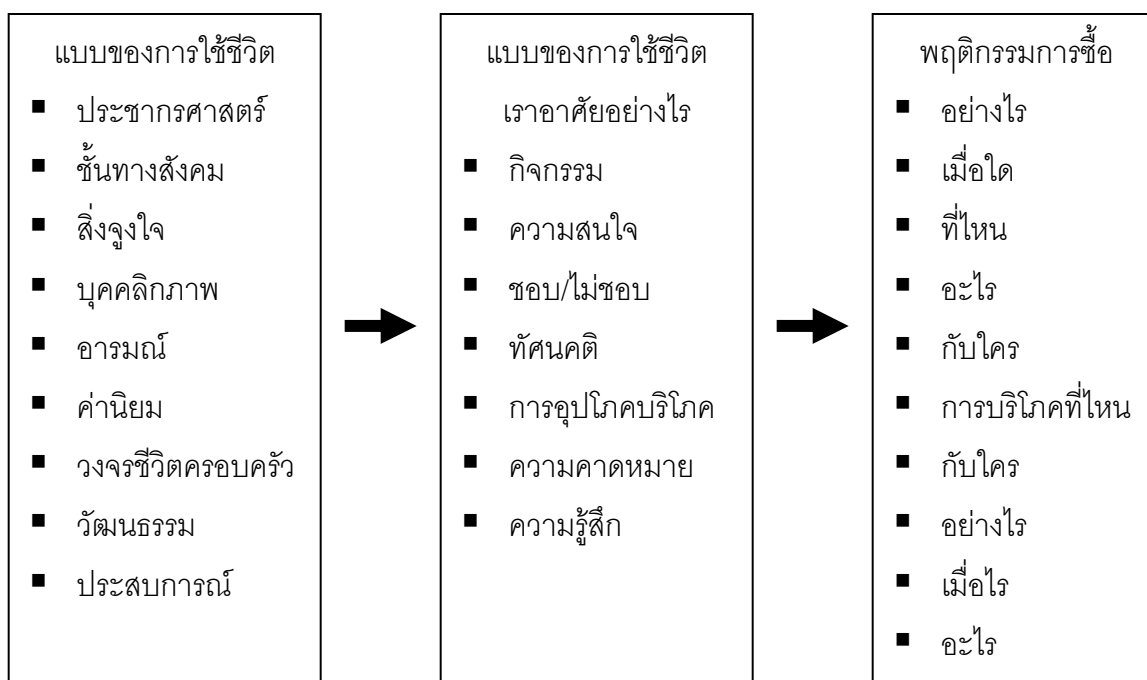
จิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า สไตล์มีความสำคัญมากต่อคนพวกนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6. **Experiencers** เป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า ฟาสต์ฟูด ดนตรี และของโปรดของวัยรุ่น เนื่องจากมีความเป็นเด็กกว่ากลุ่มอื่นๆ พวกเขาจึงใช้พลังงานมากให้กับการออกกำลังกาย และกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบสิ่งใหม่ๆ

7. **Makers** ประกอบด้วยบุคคลที่ชอบทำอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมโดยปฏิบัติการต่างๆ พวกเขานิยมความเพียงพอในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัวยุติธรรม และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่าย หรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8. **Struggles** ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 260-266) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกันบุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชนทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพที่เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) แบบการใช้ชีวิตของเราแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตตัวบุคคลจะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 8 แสดงแบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากการให้ความหมายของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตพอจะสรุปได้ว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 158) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เป็นความชอบจากน้อยไปหามาก ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลผูกกันเป็นเครือข่าย การเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งอาจต้องปรับทัศนคติอื่นด้วยซึ่งก็เป็นไปด้วยความยากลำบาก

สำอาน งามวิรัช (2544: 101) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติ เป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ทางลบต่อสินค้า ตรา ยี่ห้อ รูปร่าง และระบบพนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

มานพ บุญก่อ (เยาวบุญณ์ ลือเกียรติกุล. 2550: 14 ; อ้างอิงจาก มานพ บุญก่อ. 2541) กล่าวว่า ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่งๆ ของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 160-163) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะของแนวโน้ม ตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติ จะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A system of evaluative orientation)

โดยการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น ทัศนคติจะหมายถึงสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่ง ที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตได้ ทัศนคติมีส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ (Personality traits and motives) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องและ ประสบการณ์ในอดีตซึ่งจำกัดความของทัศนคติ คือ ระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง

โบวี ฮุสตัน และทริท (Bovee ; Houston & Thrill.1995: 121) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ฌอร์ และคอสแตนโซ (คุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา. 2549 : 10 ; อ้างอิงจาก Shaw & Costanzo. 1982: 253) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

จากการให้ความหมายของทศนคติพอจะสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คนหรือเหตุการณ์ซึ่งจะสะท้อนไปถึงความรู้สึกของคนหนึ่งกับบางสิ่งบางอย่าง หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์(พอใจหรือไม่พอใจ)

ประเภทของทศนคติ

สิฐฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป. : 69) กล่าวว่า ทศนคติประกอบด้วยประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเหตุผลถาวรแต่อาจจะมี หรือไม่มีสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่ในพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นอาจเป็นข้อคิดเห็นบางประการก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีรากฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์มีลักษณะถาวรและสมมติฐานลึก ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องถูกสนับสนุนโดยความถูกต้องเสมอไปซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในฐานะอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดในฐานะที่เป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะที่เป็นค่านิยม (Value)
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

โมเดลทัศนคติ

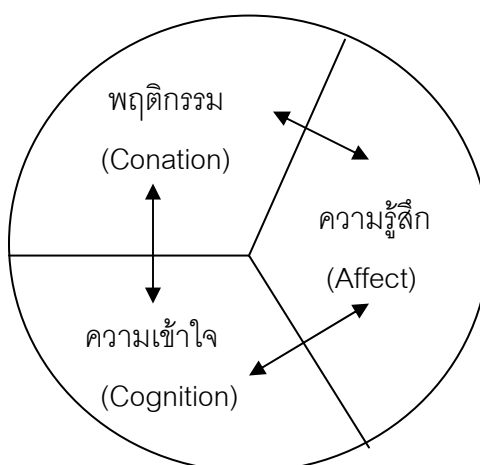
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 167-172) กล่าวว่า โมเดลทัศนคติ (Structural model of attitudes) นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

โมเดลทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, 235)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ และคณะ (2515: 2) กล่าวว่า การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin ; Hartley and Rudelius. 2004: 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการ

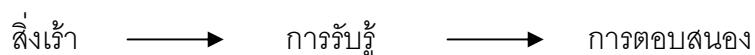
สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันทน์เอม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสเป็นสื่อกลาง

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้าดังนี้



แอนชัน และแวนราอิจ (ภาวิตา ดำรงค์ติภา. 2549: 34 ; อ้างอิงจาก Antioned & Van Raaij. 1998) กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

บาร์ทเลย์ (Bartley. 1969: 11-19) กล่าวว่า การรับรู้คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะสัมผัส

กู๊ด (Good. 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าว เราความรู้สึก

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลหรือตีความหมายจากสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการรับรู้จะส่งผลพฤติกรรม ซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้แตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การรับรู้คุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 131-135) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม

1. **การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of product)** สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อนพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์ การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์สัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น

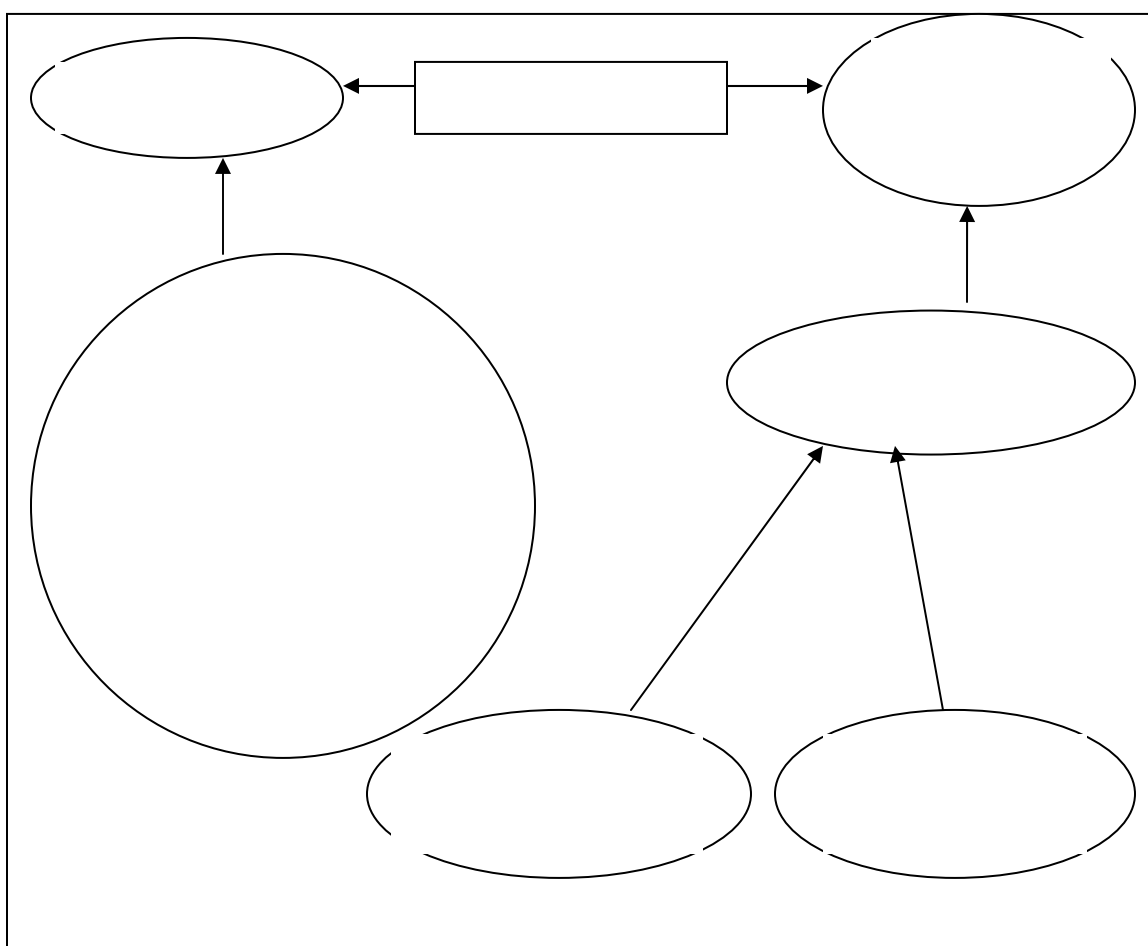
ความผูกพันที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Different associations have different effects on consumer behavior) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า และรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า ก็มีความผูกพัน 3 แบบ คือ (1) ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่มีการขยายตรา (2) ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเสนอแนะตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น (3) ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

2. **การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived quality of services)** การประเมินคุณภาพของบริการมีความลำบากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (2) ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) (3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (4) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) กล่าวคือต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน

การวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยทัศนคติ 5 ประการ คือ (1) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) (4) ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)

3. **ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price/quality relationship)** การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การศึกษาหลายเรื่องได้แสดงว่า ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย ธุรกิจหลายแห่งมักใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 10 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะ



ภาพประกอบ 10 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้าเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

กระบวนการของการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ (2515: 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้อง เพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีต ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525: 77) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์

เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซอร์ปัญญา

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525: 79-105) กล่าวว่า ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำให้ การรับรู้ ต่างกันออกไป

2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

1. ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า
2. ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า
3. ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า
4. สภาพและพื้นฐานการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 127) กล่าวว่า มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และจากการรับรู้ข้อเท็จจริงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ (Attitude) การเรียนรู้ (Learning) และ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and using behavior) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมี ดังนี้

1. **ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables)** ตัวแปรทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้ (1) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product) (2) คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

2. **ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้ (1) ขนาด (Size) (2) สี (Color) (3) ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (Intensity) (4) การเคลื่อนไหวของภาพ (Movement) (5) ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร (Positions) (6) ความตัดกัน (Contrast) (7) ความโดดเด่น (Isolation) (8) ความแปลกใหม่ (Novelty) (9) ปัจจัยด้านเทคนิคอื่น (Other technical factors)

3. **สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to perceive)** ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้ (1) อุปนิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) (2) ขอบเขตความตั้งใจ (Attention span) (3) การยึดติดกับการรับรู้ (Perceptual fixation) (4) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectations)

4. **ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Past experience and personal of the consumer)** ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้ (1) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) (2) ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and cognitive) (3) อายุ (Age) (4) การศึกษา (Education) (5) สถิติปัญญาและความสามารถในการจดจำ (Intelligence and memory competence) (6) อารมณ์ (Mood) (7) ลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ (Other personal characteristics)

5. **ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and culture factors of consumer)** ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย (กลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สัตว์ พันธุ์ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย

พัชนี วรกวิน (ศิริชัย ไตรสารศรี. 2539: 12 ; อ้างอิงจาก พัทณี วรกวิน. 2524) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สรุปดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้รับรู้ บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้มีส่วนในการรับรู้อย่างมากเพราะ

บอกแนวโน้มว่าจะเกี่ยวข้องกับสภาวะที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้นได้แก่ ความต้องการ ทักษะ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

2. การใส่ใจ เกิดจากสิ่งเร้าที่มีลักษณะผ่านเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนอง เนื่องจากการใส่ใจทำให้คนได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอ ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการสิ่งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล

3. การเตรียมพร้อมในการรับรู้ ความพร้อมในการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อนมีสิ่งเร้ามากระตุ้น การเตรียมพร้อมจะช่วยให้บุคคลคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่จะเกิดขึ้น และเตรียมตัวอย่างเต็มที่ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

4. บุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีนิสัยชอบทางสังคมและบุคคลที่ชอบเก็บตัว บุคคลที่มองโลกในแง่ดีย่อมเห็นแต่ส่วนดีหรือวัตถุที่มีลักษณะเป็นสองนัย ต่างกัน

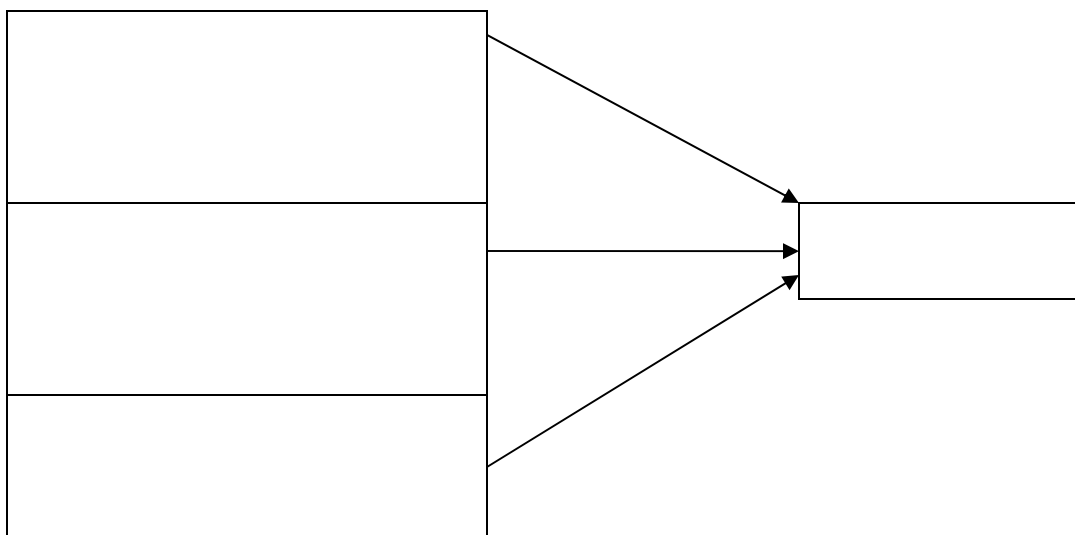
มูนน์ (Munn. 1966: 71) กล่าวว่า บุคคลอาจจะรับรู้ต่างกันโดยเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยความสนใจภายใน คือ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่น ความต้องการแรงขับและสนใจ
2. ปัจจัยความสนใจภายนอก เป็นลักษณะภายนอก ได้แก่ ความยึดมั่น ความเชื่อมั่น คำแนะนำ คำสอน ที่ได้รับกันต่อๆ มา ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราว เหตุการณ์ ภาวะแวดล้อมต่างๆ มีความแตกต่างกัน

โรบินส์ (Robbins. 1998: 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าคืออะไร การตีความนั้นก็จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทักษะ สิ่งสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง
2. เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้ชิด สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายกันไว้ด้วยกัน

3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม ดังแผนภาพ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้



ภาพประกอบ 11 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา : Robbins, S.P. (1998). Organizational Behavior : Concept Controversies and Applications. (8th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Hip Hotel

HIP Hotel เป็นโรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก การตกแต่งโรงแรม หรือรีสอร์ทนั้นๆ จะต้องมียุคเด่นที่แตกต่างกันในแต่ละจุดชัดเจน คำว่า Hip มีรากศัพท์มาจาก highly individual place ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนที่ใด สถานที่เหมาะสำหรับบุคคลที่มีความเป็นส่วนตัวสูง สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันมีบางแห่งเริ่มออกมาบอกว่าตัวเองเป็น “ฮิป” รีสอร์ท หรือบางแห่งก็ถูกเรียกว่าเป็น “ฮิปโฮเต็ล”

ภาพการตกแต่งของ Hip Hotel









งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสอบถามจากผู้ให้บริการโรงแรมที่ระดับราคา 500-1,500 บาทต่อคืน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านบริการหรือบุคคล ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร และด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัย และความสะอาดของห้องพักและโรงแรม ตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและให้บริการ ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ
3. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหาร ตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรศัพท์ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ
5. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ส่วนลดที่พัก และการโฆษณาทาง โทรศัพท์ ตามลำดับ
6. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม การเปิดให้บริการมานาน และป้ายชื่อ โรงแรมแสดงให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักแรมในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักแรมมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่า มีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการ ที่พักแรมอีกหรือไม่ นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการกลับมาพักอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่นๆ นอกจากนั้นจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศมองว่าอัตราห้องพักมีได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวต่างประเทศที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวต่างประเทศมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ อาทิเช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ผู้ที่ทำงานประเภทราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ประการสุดท้ายจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกในการตัดสินใจ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ศึกษาสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม พบว่า ชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสารสนเทศมากที่สุด

สุปราณี ศิลโดเศศศักดิ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มุมเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาปัจจัย 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการ จากการศึกษา

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดตัส กรุงเทพฯ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น มีจุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจก่อนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจหลังการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดตัส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉยๆ

อนุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปฏิบัติก่อนและหลังการให้บริการอยู่ในระดับมาก ระหว่างการให้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาต่างกัน ดังนี้ อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่าง และหลังใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีระทรัพย์ ภักดิ์นรา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี

ภาวิตา ดำรงค์ติภา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ พฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

องอาจ สุวรรณกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้จริงของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาที่มีต่อคุณสมบัติหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้จริงในด้านหลักสูตรและเนื้อหา , ด้านบุคลากรทางด้านการศึกษา , ด้านทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา , ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก ด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตร อยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลาง การรับรู้จริงของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาที่มีต่อคุณสมบัติหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาโดยรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

วรรณภา ปรีธทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านอาหารเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นงา โกมลพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต และด้านบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก โอ๊ตชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์น้อย และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต และด้านบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก โอ๊ตชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่น

ภาดา บุญทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการในการเดินทางที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีระดับการรับรู้จริงมาก ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การรับรู้จริงด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรับรู้จริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่ออีกทั้งผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจะบอกต่อ และใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น ซึ่งการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ จากการศึกษาพบว่า ความถี่การเข้าพักในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง มีความแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะติดต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพัก ด้านบริการราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ และพฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่องความถี่การเข้าพักในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา และวัตถุประสงค์การเข้าพักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการ ได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ

อภิณภัส ไวยกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน และทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป คือ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะ แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่ การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง ผู้วิจัยได้นำมา กำหนดแบบสอบถามวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hip Hotel ใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

ในด้านแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทัศนคติ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ประกอบด้วย ความเข้าใจ คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรง ความรู้สึกจะ สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรมจะสะท้อนถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน หรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดแบบสอบถามเพื่อใช้ วัดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านการให้บริการด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาทำนายความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และ กรอนรูส (1990) คือ การรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยทัศนะ 5 ประการ คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ และ ความเข้าใจจิตใจลูกค้า เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ คือ ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ทศนคติและพฤติกรรม การ เข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย และ ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดแบบสอบถามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในด้านการ รับรู้ในคุณภาพ ด้านการรับรู้ในคุณค่า และด้านการรับรู้ความยุติธรรมที่มีต่อการให้บริการของ Hip Hotel

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) พฤติกรรมการใช้บริการ หรือกระบวนการซื้อบริการ 3 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการซื้อ บริการ คือ กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ขั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้ถือสัญชาติไทยและมีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาพักค้างคืนในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ และประชุมโดยมิได้ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทนจากผู้ใดในประเทศไทย จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานครประมาณ 73% (Tourism Statistics TAT,2007) ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

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

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง (Stratified random Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่มี Hip Hotel ตั้งอยู่ ตาม www.hiphotel-thailand.com จะได้ทั้งหมด 8 เขต

ตาราง 1 ชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

ชื่อเขต	ชื่อเขต
พระนคร	ลาดพร้าว
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	ปทุมวัน
สัมพันธวงศ์	บางพลัด
ปทุมวัน	ภาษีเจริญ
บางรัก	จอมทอง
ยานนาวา	ราชบุรีบูรณะ

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อเขต	ชื่อเขต
สาทร	สวนหลวง
บางคอแหลม	บางนา
ดุสิต	ทุ่งครุ
บางซื่อ	บางแค
พญาไท	วังทองหลาง
ราชเทวี	คันนายาว
ห้วยขวาง	สะพานสูง
คลองเตย	สายไหม
จตุจักร	มีนบุรี
ธนบุรี	ดอนเมือง
คลองสาน	หนองจอก
บางกอกน้อย	ลาดกระบัง
บางกอกใหญ่	ตลิ่งชัน
ดินแดง	หนองแขม
วัฒนา	บางขุนเทียน
พระโขนง	หลักสี่
ประเวศ	คลองสามวา
บางเขน	บางบอน
บางกะปิ	ทวีวัฒนา

ที่มา: www.bma.go.th/info/

ตาราง 2 Hip Hotel ในกรุงเทพมหานคร 17 โรงแรม

ชื่อเขต	ชื่อเขต
1. Bangkok Boutique Hotel 2. The Eugenia Bangkok 3. Le Fenix 4. S15 Sukhumvit Hotel Bangkok	วัฒนา
5. Bhiman Inn Bangkok 6. The Diamond House Bangkok 7. Old Bangkok Inn	พระนคร
8. The Davis 9. Dream Bangkok	คลองเตย
10. Lub d Bangkok 11. LUXX 12. TRIPLE TWO SILOM Bangkok	บางรัก
13. Metropolitan Bangkok	สาทร
14. Reflections Rooms	พญาไท
15. Shanghai Inn	สัมพันธวงศ์
16. Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok 17. Swisshotel Nai Lert Park Bangkok	ปทุมวัน

ที่มา www.hiphotel-thailand.com (วันที่ 10 กันยายน พ.ศ.2551)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยไม่ใส่คืน เพื่อเลือกโรงแรมจากทั้งหมด 17 โรงแรม ให้ได้เป็น 8 โรงแรม ได้แก่

- เขตพระนคร เลือก Bhiman Inn Bangkok
- เขตสัมพันธวงศ์ เลือก Shanghai Inn
- เขตปทุมวัน เลือก Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok
- เขตบางรัก เลือก Lub d Bangkok

- | | | |
|--------------|-------|-----------------------------|
| - เขตสาทร | เลือก | Metropolitan Bangkok |
| - เขตพญาไท | เลือก | Reflections Rooms |
| - เขตคลองเตย | เลือก | Dream Bangkok |
| - เขตวัฒนา | เลือก | S15 Sukhumvit Hotel Bangkok |

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละเขตเท่ากัน คือ เขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลการแบ่งเกณฑ์อายุจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Statistics TAT, 2007) การกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20 – 29 ปี

2.3 30 – 39 ปี

2.4 40 – 49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

4. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

6.1 นักเรียน/นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

6.4 ธุรกิจส่วนตัว

6.6 อื่นๆ โปรดระบุ_____

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้

เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้

ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Statistics TAT. 2007) การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน

7.1 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า

7.2 2,501 – 3,000 ดอลลาร์

7.3 3,001 – 3,500 ดอลลาร์

7.4 3,501 – 4,000 ดอลลาร์

7.5 4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบ แสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผล คะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นตรงกับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นตรงกับด้านขวา	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นตรงกับด้านขวาอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.00 – 4.21	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 – 3.41	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้าง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 2.61	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 – 1.81	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้าง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 – 1.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้าง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ได้แก่ การจองห้องพัก บริการเข้าพักและการออกจากที่พัก ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 19 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.00 – 4.21	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 – 3.41	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 2.61	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 – 1.81	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 – 1.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 24 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.00 – 4.21	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 – 3.41	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 2.61	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 – 1.81	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 – 1.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อ Hip Hotel เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.00 – 4.21	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 – 3.41	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 2.61	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 – 1.81	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 – 1.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel ได้แก่

ข้อ 1 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อ 2 สาเหตุที่เลือกเข้าพัก โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 วิธีการในการสำรองห้องพัก โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ช่องทางในการรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อ 5 บุคคลที่มาเข้าพักด้วย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 Hip Hotel ที่เคยเข้าพัก โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ระยะเวลาในการเข้าพัก โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ

ความพึงพอใจ และการรับรู้ต่อ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคขั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

5 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พอใจอย่างมาก / ดีกว่ามาก

- 4 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวังไว้ / คุ่มค่า / พอใจ / ดี
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ / เฉยๆ
- 2 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังไว้ / ไม่คุ่มค่า / ไม่พอใจ / ด้อยกว่า
- 1 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / ไม่คุ่มค่าอย่างมาก / ไม่พอใจอย่างมาก / ด้อยกว่ามาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.00 – 4.21	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ่มค่า / ความพอใจ / การรับรู้ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 – 3.41	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ่มค่า / ความพอใจ / การรับรู้ มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 2.61	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ่มค่า / ความพอใจ / การรับรู้ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 – 1.81	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ่มค่า / ความพอใจ / การรับรู้ น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 – 1.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ่มค่า / ความพอใจ / การรับรู้ น้อยที่สุด

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel ได้แก่

ข้อ 1- 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มการแนะนำให้กับบุคคลอื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคขั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน / แนะนำแน่นอน
- 4 หมายถึง กลับมาใช้บริการอีก / แนะนำ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอีก / ไม่แนะนำ
- 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคขั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.00 – 4.21 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 – 3.41 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 2.61	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 – 1.81	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 – 1.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / น้อยที่สุด

ข้อ 3 โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ Hip Hotel ในอนาคต โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่างๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbarch) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.7871
ด้านการจองห้องพัก	.9173
ด้านการบริการเข้าพักและออกจากที่พัก	.8743
ด้านห้องพัก	.8685

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	.8065
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ	.8024
ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ โดยรวม	.9001
ด้านประโยชน์หลัก	.7353
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.7156
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.7265
ด้านราคา	.7754
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.8390
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.7244
ด้านพนักงาน	.9292
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	.7727
ด้านกระบวนการ	.7326
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	.8807
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	.7016
ด้านการรับรู้ในคุณค่า	.9037
ด้านการรับรู้ความยุติธรรม	.7980
การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	.8397
พฤติกรรมการใช้บริการ	.8750
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	.8725

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel (ข้อที่-1 6)
2. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel (ข้อที่-1 6)
3. หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ได้แก่ การจองห้องพัก บริการเข้าพักและออกจากที่พัก ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ตอนที่ 4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 5 การรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อ Hip Hotel ตอนที่ 6

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 ทักษะติดต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ได้แก่ การจองห้องพัก บริการเข้าพักและออกจากที่พัก ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ตอนที่ 4 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 5 การรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อ Hip Hotel ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel (ข้อที่ 7 – 12) และตอนที่ 7 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะติดต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถ

พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

โดยที่	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2

กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	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

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{X}_1$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 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)

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543: 312-313) 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) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\text{โดย ค่า MSW'} = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

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

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 (Keppel .1982: 153-155 อ้างอิงจาก กลัยา วานิชย์บัญชา. 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 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (ลิวน และ อังคณา สายยศ. 2539: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

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 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 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

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (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

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

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ

Y คือตัวแปรตาม

K คือจำนวนตัวแปรอิสระ

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

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

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

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน f-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก
y_2	แทน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ
y_3	แทน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต
x_1	แทน ทักษะต่อการให้บริการ ด้านการจองห้องพัก
x_2	แทน ทักษะต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก
x_3	แทน ทักษะต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก
x_4	แทน ทักษะต่อการให้บริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม
x_5	แทน ทักษะต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ

x_6	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์
x_7	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา
x_8	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x_9	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
x_{10}	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน
x_{11}	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ
x_{12}	แทน ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของ HIP Hotel ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ

HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	208	52
หญิง	192	48
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20-29 ปี	221	55.3
30-39 ปี	115	28.7
40-49 ปี	31	7.7
50 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	254	63.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	140	35
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.2
ปริญญาตรี	326	81.5
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.7
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7
อื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน	20	5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	171	42.8
2,501 – 3,000 ดอลลาร์	157	39.2
3,001 – 3,500 ดอลลาร์	39	9.8
3,501 – 4,000 ดอลลาร์	21	5.2
4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	12	3
รวม	400	100.0
7. สัญชาติ		
ทวีปยุโรป	127	31.8
ทวีปอเมริกา	62	15.5
ทวีปเอเชีย	162	40.5
ทวีปออสเตรเลีย	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศหญิง จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 48 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2.อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

3.สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

5.อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และมีอาชีพอื่น เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 3,500 ดอลลาร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,000 ดอลลาร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

7.สัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ทวีปอเมริกา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่ม

ข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวมชั้นใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	228	57
30-39 ปี	115	28.8
40-49 ปี	31	7.7
50 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	260	65
สมรส/อยู่ด้วยกัน	140	35
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	171	42.8
2,501 – 3,000 ดอลลาร์	157	39.2
3,001 – 3,500 ดอลลาร์	39	9.8
3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	33	8.2
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกได้ ดังนี้

1.อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

2.สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 3,500 ดอลลาร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว	ระดับค่านิยม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ชอบความทันสมัย (ชอบความทันสมัย ---- ชอบอนุรักษ์นิยม)	3.90	.733	ค่อนข้างไปทางซ้าย
2.ชอบพบปะผู้คน (ชอบพบปะผู้คน ---- รักสันโดษ)	3.95	.786	ค่อนข้างไปทางซ้าย
3.ชอบความตื่นเต้น (ชอบความตื่นเต้น ---- ชอบความเรียบง่าย)	3.53	.816	ค่อนข้างไปทางซ้าย

ตาราง 5 (ต่อ)

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว		ระดับค่านิยม		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.รักอิสระ	(รักอิสระ-----ชอบอยู่ในกรอบ)	4.09	.740	ค่อนข้าง ทางซ้าย
5.ชอบท้าทาย	(ชอบท้าทาย----ชอบความปลอดภัย)	3.34	.980	ปานกลาง
6.ชอบให้ผู้อื่นบริการ	(ให้ผู้อื่นบริการ-----ชอบบริการตนเอง)	3.46	.872	ค่อนข้าง ทางซ้าย
ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยรวม		3.71	.493	ค่อนข้าง ทางซ้าย

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างทางซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับค่อนข้างทางซ้าย ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของรักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้อื่นบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 3.95 , 3.90 , 3.53 และ 3.46 ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของชอบท้าทาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ได้แก่ การจองห้องพัก บริการเข้าพักและการออกจากที่พัก ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของ
Hip Hotel

ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจองห้องพัก			
1. ประสิทธิภาพในระบบและวิธีการจองห้องพัก	3.88	.435	ดี
2. ความรู้ความสามารถของพนักงานรับจองห้องพัก	3.82	.460	ดี
ด้านการจองห้องพักโดยรวม	3.85	.418	ดี
ด้านบริการเข้าพักและการออกจากที่พัก			
3. ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า	4.28	.697	ดีมาก
4. ความเพียงพอของพนักงาน	4.12	.760	ดี
5. ความพร้อมของห้องในการเข้าพัก	4.20	.728	ดี
6. การจัดส่งกระเป๋า	3.94	.776	ดี
7. ความถูกต้องของการคิดค่าใช้จ่าย	4.22	.676	ดีมาก
ด้านบริการเข้าพักและการออกจากที่พัก โดยรวม	4.15	.626	ดี
ด้านห้องพัก			
8. ความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก	4.43	.746	ดีมาก
9. การตกแต่งห้องพัก	4.30	.732	ดีมาก
10. พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก	4.17	.795	ดี
11. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.19	.765	ดี
ด้านห้องพักโดยรวม	4.27	.672	ดีมาก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม			
12. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.66	.614	ดี
13. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.90	.704	ดี
14. ความยุติธรรมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.70	.597	ดี
ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวม	3.75	.509	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ			
15. ศูนย์ธุรกิจ (Business center)	3.68	.837	ดี
16. บริการซักรีดเสื้อผ้า	3.44	.630	ดี
17. สปา/ศูนย์ฟิตเนส	3.49	.715	ดี
18. ที่จอดรถ	3.14	.695	ปานกลาง
19. บริการรถรับส่ง (Limousine service)	3.16	.657	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ โดยรวม	3.38	.522	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ โดยรวม	3.88	.384	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของ Hip Hotel พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการจองห้องพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านการจองห้องพักโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ประสิทธิภาพในระบบและวิธีการจองห้องพัก และ ความรู้ความสามารถของพนักงานรับจองห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านบริการเข้าพักและการออกจากที่พัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านบริการเข้าพักและการออกจากที่พัก โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า ความถูกต้องของการคิดค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ และ

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความพร้อมของห้องในการเข้าพัก ความเพียงพอของพนักงาน และการจัดส่งกระเป๋า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.12 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านห้องพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านห้องพักโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก และ การตกแต่งห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.30 ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยุติธรรมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม และ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.70 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ศูนย์ธุรกิจ (Business center) สปา/ศูนย์ฟิตเนส และ บริการซักรีดเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 , 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการรถรับส่ง (Limousine service) และ ที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดย แจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนผสม การตลาดอื่นของ Hip Hotel

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประกอบการตลาดอื่น	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านประโยชน์หลัก			
1.ความสะอาดสบายในการเข้าพัก (สะอาดมาก----ไม่สะอาดเลย)	4.02	.548	ดี
2.ความสะอาดของห้องพักและสถานที่ (สะอาดมาก----ไม่สะอาดเลย)	4.39	.727	ดีมาก
3.รสชาติ/คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร/เครื่องดื่ม (ดี----ไม่ดี)	3.78	.561	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.06.	.477	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
4.ความประทับใจในการบริการ (ประทับใจ----ไม่ประทับใจ)	4.06	.628	ดี
5.ความสวยงามของห้องพักและสถานที่ (มาก----น้อย)	4.23	.711	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.14	.590	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.09	.455	ดี
ด้านราคา			
6.ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น (ถูกกว่า----แพงกว่า)	3.46	.800	ดี
7.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (เห็นด้วย----ไม่เห็นด้วย)	3.89	.724	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.68	.667	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8.วิธีในการติดต่อโรงแรม (ได้หลายวิธี----น้อย)	3.40	.735	ปานกลาง
9.ความสะดวกในการติดต่อโรงแรม (สะดวก----ไม่สะดวก)	3.58	.718	ดี
10.ความสะดวกในการเดินทางมาโรงแรม (สะดวก----ไม่สะดวก)	3.95	.760	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.64	.580	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
11.การลดราคาห้องพักต่ำกว่าราคาปกติ (จุใจ----ไม่จุใจ)	3.80	.666	ดี
12.การทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น (น่าสนใจ----ไม่น่าสนใจ)	3.80	.666	ดี
13.ท่านเคยได้รับแผ่นพับ/การโฆษณาโรงแรม (เคยได้รับ----ไม่เคยได้รับ)	2.85	.838	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.48	.532	ดี
ด้านพนักงาน			
14.ความสามารถของพนักงาน (มาก----น้อย)	3.99	.724	ดี
15.ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็ว----ล่าช้า)	4.12	.819	ดี
16.อริยาศัยในการให้บริการของพนักงาน (ดี----ไม่ดี)	4.28	.725	ดีมาก
17.ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน (สุภาพ----ไม่สุภาพ)	4.16	.706	ดี
18.การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (ดี----ต้องปรับปรุง)	3.93	.730	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	4.10	.631	ดี
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ			
19.บรรยากาศแวดล้อมภายในโรงแรม (ดี----ไม่ดี)	4.06	.527	ดี
20.ความปลอดภัยภายในโรงแรม (ปลอดภัย----ไม่ปลอดภัย)	4.17	.719	ดี
21.การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (โดดเด่น----ไม่โดดเด่น)	4.19	.706	ดี
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.14	.512	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ			
22.ขั้นตอนในการจองห้องพัก (สะดวก----ไม่สะดวก)	3.83	.495	ดี
23.ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าพัก (รวดเร็ว----ล่าช้า)	4.19	.694	ดี
24.ความผิดพลาดในการให้บริการ (น้อย----มาก)	4.20	.765	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.07	.535	ดี
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม	3.89	.379	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักและสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเข้าพัก และ รสชาติ/คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสวยงามของห้องพักและสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความประทับใจในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และ ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาโรงแรม และ ความสะดวกในการติดต่อโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.58 ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีในการติดต่อโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคาห้องพักต่ำกว่าราคาปกติ และการทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเคยได้รับแผ่นพับ/การโฆษณาโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ด้านพนักงาน

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ อธิบายในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถของพนักงาน และการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 , 4.12 , 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ความปลอดภัยภายในโรงแรม และบรรยากาศแวดล้อมภายในโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.17 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความผิดพลาดในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าพัก และขั้นตอนในการจองห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.19 และ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ความยุติธรรม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel

การรับรู้ต่อการให้บริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ในคุณภาพ			
1.การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ	4.25	.667	มากที่สุด
2.การเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ	4.16	.522	มาก
3.อาหารสด สะอาด และอร่อย	3.96	1.49	มาก
การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	4.12	.611	มาก
การรับรู้ในคุณค่า			
4.ประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	4.20	.751	มาก
5.ท่านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	4.10	.656	มาก
6.ท่านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่ท่านจะเข้ามาใช้บริการ	4.10	.620	มาก
การรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	4.14	.601	มาก
การรับรู้ความยุติธรรม			
7.พนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมกับท่าน	3.97	.545	มาก
8.ท่านได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม	4.12	.627	มาก
การรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม	4.12	.554	มาก
การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	4.13	.476	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้ในคุณภาพ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ และ อาหารสด สะอาด และอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.96 ตามลำดับ

การรับรู้ในคุณค่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ท่านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ และท่านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่ท่านจะเข้ามาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.10 และ 4.10 ตามลำดับ

การรับรู้ความยุติธรรม

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม และพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สาเหตุที่เลือกเข้าพัก วิธีการในการสำรองห้องพัก บุคคลที่มาเข้าพักด้วย Hip Hotel ที่เคยเข้าพัก ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การตอบสนองต่อความคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้ต่อ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
ติดต่อธุรกิจ	37	6.8
พักผ่อน (โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์)	339	84.7
มากับกลุ่มทัวร์	4	1
อื่นๆ เช่น Honeymoon	30	7.5
รวม	400	100.0
2. สาเหตุที่เลือกเข้าพัก		
ความชอบส่วนตัว	231	57.7
ทำเลที่ตั้ง	72	18
อัตราค่าห้องพัก	42	10.5
คำแนะนำจากคนรู้จัก/ตัวแทนท่องเที่ยว	41	10.3
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	11	2.7
อื่นๆ เช่น แพน บริษัท	3	0.8
รวม	400	100
3. วิธีในการสำรองห้องพัก		
โทรศัพท์	55	13.8
ตัวแทนท่องเที่ยว	65	16.3
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	246	61.5
บริษัทท้องถิ่น	13	3.2
อื่นๆ เช่น แพน walk in	21	5.2
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่องทางในการรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ		
การโฆษณาจากสิ่งตีพิมพ์	25	6.3
ตัวแทนท่องเที่ยว	73	18.2
จดหมายตรง	4	1
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	191	47.8
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	101	25.2
อื่นๆ เช่น บริษัท ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	6	1.5
รวม	400	100
5. บุคคลที่มาเข้าพักด้วย		
แฟน/คู่รัก	185	46.2
เพื่อน	111	27.8
ครอบครัว	58	14.5
อื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน มาคนเดียว	46	11.5
รวม	400	100
6. Hip Hotel ที่เคยเข้าพัก		
6.1 Bangkok Boutique Hotel		
เลือก	24	6
ไม่เลือก	376	94
รวม	400	100
6.2 Bhiman Inn Bangkok		
เลือก	50	12.5
ไม่เลือก	350	87.5
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.3 The Davis		
เลือก	15	3.8
ไม่เลือก	385	96.2
รวม	400	100
6.4 The Diamond House Bangkok		
เลือก	18	4.5
ไม่เลือก	382	95.5
รวม	400	100
6.5 Dream Bangkok		
เลือก	62	15.5
ไม่เลือก	338	84.5
รวม	400	100
6.6 The Eugenia Bangkok		
เลือก	14	3.5
ไม่เลือก	386	96.5
รวม	400	100
6.7 Le Fenix		
เลือก	11	2.7
ไม่เลือก	389	97.3
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.8 Lub d Bangkok		
เลือก	55	13.7
ไม่เลือก	345	86.3
รวม	400	100
6.9 LUXX		
เลือก	13	3.2
ไม่เลือก	387	96.8
รวม	400	100
6.10 Metropolitan Bangkok		
เลือก	60	15
ไม่เลือก	340	85
รวม	400	100
6.11 Old Bangkok Inn		
เลือก	7	1.7
ไม่เลือก	393	98.3
รวม	400	100
6.12 Reflections Rooms		
เลือก	55	13.7
ไม่เลือก	345	86.3
รวม	400	100

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.13 S15 Sukhumvit Hotel Bangkok		
เลือก	57	14.2
ไม่เลือก	343	85.8
รวม	400	100
6.14 Swissotel Nai Lert Park Bangkok		
เลือก	7	1.7
ไม่เลือก	393	98.3
รวม	400	100
6.15 Shanghai Inn		
เลือก	50	12.5
ไม่เลือก	350	87.5
รวม	400	100
6.16 Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok		
เลือก	55	13.7
ไม่เลือก	345	86.3
รวม	400	100
6.17 TRIPLE TWO SILOM Bangkok		
เลือก	5	1.3
ไม่เลือก	395	98.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาเข้าพักเพื่อพักผ่อน (โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์) จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาเป็น วัตถุประสงค์อื่นๆ คือ Honeymoon จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมากับกลุ่มทัวร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

2.สาเหตุที่เลือกเข้าพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกเข้าพักจากความชอบส่วนตัว จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อัตราค่าห้องพัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 คำแนะนำจากคนรู้จัก/ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และสาเหตุอื่นๆ เช่น แพน บริษัท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3.วิธีการสำรองห้องพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวิธีการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเลือกที่จะสำรองห้องพักทางตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 โทรศัพท์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 วิธีอื่นๆ เช่น แพน walk in จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และบริษัทท้องถิ่น จำนวน 13 คน 3.2 ตามลำดับ

4.ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาได้รับข้อมูลจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 การโฆษณาจากสิ่งตีพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 สื่ออื่นๆ เช่น บริษัท ความมีชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และจดหมายตรง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

5.บุคคลที่มาเข้าพักด้วย

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีบุคคลที่มาเข้าพักด้วยคือ แฟน/คู่รัก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาบุคคลที่มาเข้าพักด้วยคือ เพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน มาคนเดียว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

6.Hip Hotel ที่เคยเข้าพัก

6.1 Bangkok Boutique Hotel นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94

6.2 Bhiman Inn Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

6.3 The Davis นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2

6.4 The Diamond House Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

6.5 Dream Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5

6.6 The Eugenia Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5

6.7 Le Fenix นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3

6.8 Lub d Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

6.9 LUXX นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8

6.10 Metropolitan Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85

6.11 Old Bangkok Inn นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3

6.12 Reflections Rooms นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

6.13 S15 Sukhumvit Hotel Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8

6.14 Swissotel Nai Lert Park Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3

6.15 Shanghai Inn นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

6.16 Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

6.17 TRIPLE TWO SILOM Bangkok นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และไม่เคยเข้าพัก จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมกรใช้บริการ Hip Hotel	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
7.ระยะเวลาในการเข้าพัก (วัน)	1	15	3.09	1.69
8.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (บาท)	500	65,000	10,312.75	7,974.37

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสรุปได้ดังนี้

7.ระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีระยะเวลาในการเข้าพักมากที่สุด 15 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.09 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.69 วัน

8.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากที่สุด 65,000 บาท และน้อยที่สุด 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 10,312.75 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 7,974.37 บาท

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9.ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	3.84	.465	มาก
10.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	4.09	.716	มาก
11.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	3.98	.520	มาก
12.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	3.80	.530	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นรายข้อ พบว่า

9.การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

10.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

11.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

12.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel ได้แก่ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และ แนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก	3.96	.689	มาก
2. แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	4.12	.775	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel เป็นรายข้อ พบว่า

1.แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

2.แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3. โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต	10	100	69.63	18.94

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel สามารถสรุปได้ดังนี้

3. โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากที่สุดร้อยละ 100 และน้อยที่สุดร้อยละ 0 โดยมีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ ร้อยละ 69.63 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.94

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
1. ระยะเวลาในการเข้าพัก	2.353	.126
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	.572	.450
3. การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	1.112	.292
4. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	.019	.891
5. ความพึงพอใจต่อ hip Hotel	.579	.447
6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	7.390**	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .126 , .450 , .292 , .891 และ .447 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี medEqual Variances Assu ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 15

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการ

ทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลาในการเข้าพัก	ชาย	3.21	1.896	1.471	398	.142
	หญิง	2.96	1.428			
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	ชาย	10393.80	7574.62	.047	398	.963
	หญิง	10356.77	8335.69			
3. การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจาก การมาใช้บริการ Hip Hotel	ชาย	3.85	.456	.387	398	.699
	หญิง	3.83	.476			
4. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	ชาย	4.11	.708	.458	398	.647
	หญิง	4.07	.727			
5. ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ชาย	3.95	.527	-.924	398	.356
	หญิง	4.00	.512			
6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	ชาย	3.84	.512	1.434	390.03	.152
	หญิง	3.76	.546			

จากตาราง 15 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ

พฤติกรรมกรใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	.624	3	396	.600
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	2.085	3	396	.082
3.ได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้ บริการ Hip Hotel	3.359*	3	396	.019
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	.686	3	396	.561
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	1.496	3	396	.215
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อ เทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	4.799**	3	396	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .600 , .082 , .561 และ .215 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 17

ส่วนด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 19

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อ Hip Hotel

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	15.134	3	5.045	1.776	.151
	ภายในกลุ่ม	1124.804	396	2.840		
	รวม	1139.939	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	1787027060.54	3	446756765	7.554**	.000
	ภายในกลุ่ม	23361090119.21	396	59142000.3		
	รวม	25148117179.75	399			
4.ความคุ้มค่าจากการใช้ บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.088	3	1.029	2.021	.110
	ภายในกลุ่ม	201.672	396	.509		
	รวม	204.760	399			
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ระหว่างกลุ่ม	1.713	3	.571	2.133	.096
	ภายในกลุ่ม	106.037	396	.268		
	รวม	107.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อ Hip Hotel จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .151 , .110 , .096 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์

ดั่งตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	8918.66	10888.05	16522.58	12365.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	8918.66	-	-1969.40*	-7603.93**	-3446.73*
			(.028)	(.000)	(.032)
30-39 ปี	10888.05		-	-5634.53**	-1477.33
				(.000)	(.379)
40-49 ปี	16522.58			-	4157.20*
					(.043)
50 ปีขึ้นไป	12365.38				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,969.40 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
3 .การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.335	3	89.724	.268
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.318**	3	92.743	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.79	3.90	3.81	3.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.79	-	-.1193 (.261)	-.0214 (1.00)	.3235 (.164)
30-39 ปี	3.90		-	.0979 (.903)	.4428* (.030)
40-49 ปี	3.81			-	.3449 (.212)
50 ปีขึ้นไป	3.46				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3449

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

สมมติฐานข้อ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
1. ระยะเวลาในการเข้าพัก	6.270*	.013
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	.762	.383
3. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	1.849	.175
4. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	2.440	.119
5. ความพึงพอใจต่อ hip Hotel	1.108	.293

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	1.443	.230

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ .383 , .178 , .119 , .293 และ .230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ ใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig . น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 22

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig .น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลาในการเข้าพัก	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.10	1.880	.225	377.973	.882
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.06	1.271			
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	9671.00	8468.22	-2.435*	398	.015
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	11685.36	6681.76			
3. การได้รับการตอบสนอง ความคาดหวังจากการ มาใช้บริการ Hip Hotel	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.83	.470	-.619	398	.536
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.86	.458			
4. ความคุ้มค่าจากการ ใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.03	.719	-2.265*	398	.024
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.20	.701			
5. ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.97	.504	-.302	398	.763
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.99	.550			
6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับ โรงแรมประเภทอื่น	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.78	.534	-.791	398	.429
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.83	.522			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการ

รับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	2.047	2	397	.130
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	9.552**	2	397	.000
3.ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	14.262**	2	397	.000

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	4.218*	2	397	.015
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	19.956**	2	397	.000
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	9.776**	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก มีค่า Sig.เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
.1ระยะเวลาในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.366	1	1.683	.588	.556
	ภายในกลุ่ม	1136.571	397	2.863		
	รวม	1139.938	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	4.861*	2	68.948	.011
3 .การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.60*	2	42.523	.036

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	10.135**	2	46.877	.000
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ระหว่างกลุ่ม	1.750	2	60.440	.183
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรม ประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.952*	2	59.308	.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .011 , .036 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26 - 29

ส่วนด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	7,268.42	9,907.60	14,095
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7,268.42	-	-2,639.17 (176.)	-6,826.58* (012.)
ปริญญาตรี	9,907.60		-	-4,187.41 (098.)
สูงกว่าปริญญาตรี	14,095			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,826.58 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.81	3.87	3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	-.0647 (.971)	.1869 (.656)
ปริญญาตรี	3.87		-	.2516** (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2516

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.76	4.18	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	-	-.4160 (.164)	.0827 (.977)
ปริญญาตรี	4.18		-	.4987** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4987

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.43	3.83	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	-	-.4027* (.040)	-.3261 (.184)
ปริญญาตรี	3.83		-	.0766 (.795)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4027

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	3.201*	4	395	.013
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	10.481**	4	395	.000
3.ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้ บริการ Hip Hotel	4.476**	4	395	.002
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	.774	4	395	.543
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	7.067**	4	395	.000
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อ เทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	9.930**	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig.เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 31

ส่วนด้านระยะเวลาในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 , .002 , .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 33

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.320	4	1.830	3.661**	.006
	ภายในกลุ่ม	197.440	395	.500		
	รวม	204.760	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ค่า Sig. เท่ากับ .006 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น รับ จ้าง,แม่บ้าน
	$\bar{X}$	4.00	3.90	4.15	4.32	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	.0952 (.499)	-.1538 (.193)	-.3214 (.063)	.2500 (.194)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.90		-	-.2491* (.013)	-.4167* (.010)	.1548 (.394)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15			-	-.1676 (.235)	.4038* (.014)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.32				-	.5714** (.006)

ตาราง 32 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น รับ จ้าง,แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	4.00	3.90	4.15	4.32	3.75
อื่นๆ เช่น รับจ้าง ,แม่บ้าน	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2491

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้

บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4167

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4038

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5714

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.274	4	98.499	.067
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	8.593**	4	50.859	.000
3 .การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.2193	4	159.618	.072
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ระหว่างกลุ่ม	1.600	4	88.841	.181

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรม ประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.348	4	139.081	.057

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .067 , .072 , .181 และ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น รับ จ้าง,แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	6121.60	-	-3457.52** (.007)	-4190.98** (.000)	-12653.02** (.002)	-2994.74 (.271)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9578.57		-	-733.46 (.996)	-9195.50* (.049)	462.78 (1.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	10312.03			-	-8462.04 (.077)	1196.24 (.984)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18774.07				-	9658.28* (.044)
อื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน	9115.79					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างเป็น

เป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง, แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,658.28 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	4.338**	3	396	.005
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	23.093**	3	396	.000

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
3.ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้ บริการ Hip Hotel	7.064**	3	396	.000
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	.484	3	396	.694
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	1.687	3	396	.169
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อ เทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	1.083	3	396	.356

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มีค่า Sig เท่ากับ .005 , .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 36

ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig.เท่ากับ .694 , .169 และ .356 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 39

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	5.767**	3	110.404	.001
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	17.904**	3	47.132	.000
3 .การได้รับการตอบสนองของความ คาดหวังจากการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.024	3	152.016	.113

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มีค่า Sig. เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 37-38

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	2,501 – 3,000 ดอลลาร์	3,001 – 3,500 ดอลลาร์	3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า
		2.75	3.24	3.21	4.00
2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	2.75	-	-.49 (.055)	-.46 (.119)	-1.25* (.020)
2,501 – 3,000 ดอลลาร์	3.24		-	.03 (1.00)	-.76 (.363)
3,001 – 3,500 ดอลลาร์	3.21			-	-.79 (.328)
3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 วัน

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	2,500	2,501 –	3,001 –	3,501
		ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	3,000 ดอลลาร์	3,500 ดอลลาร์	ดอลลาร์ หรือมากกว่า
		7407.55	10437.26	13758.97	21353.33
2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	7407.55	-	3029.72**	-6351.43**	-13945.79**
			(.000)	(.000)	(.000)
2,501 – 3,000 ดอลลาร์	10437.26		-	-3321.71*	-10916.07**
				(.012)	(.006)
3,001 – 3,500 ดอลลาร์	13758.97			-	-7594.36
					(.106)
3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	21353.33				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 10,916.07 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ

Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

พฤติกรรมการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4.ความคุ้มค่าจากการใช้ บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.170	3	1.390	2.744*	.043
	ภายในกลุ่ม	200.590	396	.507		
	รวม	204.760	399			
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ระหว่างกลุ่ม	1.228	3	.409	1.522	.208
	ภายในกลุ่ม	106.522	396	.269		
	รวม	107.750	399			
6.การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรม ประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.730	3	.577	2.071	.103
	ภายในกลุ่ม	110.270	396			
	รวม	112.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .208 และ .103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .043 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	2,500	2,501 –	3,001 –	3,501
		ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	3,000 ดอลลาร์	3,500 ดอลลาร์	ดอลลาร์ หรือมากกว่า
		3.98	4.20	4.15	4.09
2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า	3.98	-	-.2208** (.004)	-.1772 (.161)	-.1143 (.399)
2,501 – 3,000 ดอลลาร์	4.20		-	.0436 (.732)	.1065 (.435)
3,001 – 3,500 ดอลลาร์	4.15			-	.0629 (.709)
3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า	4.09				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า มี

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ
น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2208
สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.7 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel
แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความ
แปรปรวนของกลุ่มสัญชาติโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสัญชาติมีความ
แปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการ
ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมใช้บริการของกลุ่มสัญชาติ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม
สัญชาติมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ
Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมใช้บริการของกลุ่มสัญชาติ ซึ่งผลการ
ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสัญชาติโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดัง
ตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมใช้บริการกับสัญชาติ

พฤติกรรมใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	.718	3	396	.542
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	1.265	3	396	.286
3.ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้ บริการ Hip Hotel	29.538**	3	396	.000
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	1.337	3	396	.262

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	7.716**	3	396	.000
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	33.498**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสัญชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสัญชาติอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 42

ส่วนด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig.เท่ากับ .542 , .286 และ .262 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสัญชาติทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 46

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
3.ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	ระหว่างกลุ่ม	6.228**	3	241.847	.000
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ระหว่างกลุ่ม	5.929**	3	320.105	.001
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.620**	3	305.139	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 43-45

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel

สัญชาติ		ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปเอเชีย	ทวีป ออสเตรเลีย
	$\bar{X}$	3.88	3.97	3.73	3.90
ทวีปยุโรป	3.88	-	-.0859 (.213)	.1473 (.055)	-.0161 (1.00)
ทวีปอเมริกา	3.97		-	.2332** (.000)	.0698 (.900)
ทวีปเอเชีย	3.73			-	-.1634 (.236)
ทวีปออสเตรเลีย	3.90				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2332

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel

สัญชาติ		ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปเอเชีย	ทวีป ออสเตรเลีย
	$\bar{X}$	4.04	4.10	3.86	4.04
ทวีปยุโรป	4.04	-	-.0574 (.923)	.1813* (.027)	-.0014 (1.00)
ทวีปอเมริกา	4.10		-	.2387** (.002)	.0560 (.979)
ทวีปเอเชีย	3.86			-	-.1828 (.138)
ทวีปออสเตรเลีย	4.04				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป กับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1813

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา กับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีป

อเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2387

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

สัญชาติ		ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปเอเชีย	ทวีป ออสเตรเลีย
	$\bar{X}$	3.90	3.92	3.66	3.86
ทวีปยุโรป	3.90	-	-.0217 (.999)	.2371** (.002)	.0405 (.995)
ทวีปอเมริกา	3.92		-	.2589** (.000)	.0622 (.952)
ทวีปเอเชีย	3.66			-	-.1966 (.110)
ทวีปออสเตรเลีย	3.86				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป กับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2371

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา กับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2589

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	18.682	3	6.227	2.199	.088
	ภายในกลุ่ม	1121.256	396	2.831		
	รวม	1139.938	399			
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	408648520.08	3	136216173	2.180	.090
	ภายในกลุ่ม	24739468659.66	396	62473405.7		
	รวม	25148117179.75	399			
4.ความคุ้มค่าจากการ ใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	13.724	3	.4575	9.483**	.000
	ภายในกลุ่ม	191.036	396			
	รวม	204.760	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .088 และ .109 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

สัญชาติ	$\bar{X}$	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปเอเชีย	ทวีป ออสเตรเลีย
		4.15	4.40	3.89	4.20
ทวีปยุโรป	4.15	-	-.2536* (.019)	.2607** (.002)	-.0545 (.641)
ทวีปอเมริกา	4.40		-	.5143** (.000)	.1991 (.134)

ตาราง 47 (ต่อ)

สัญชาติ	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปเอเชีย	ทวีป ออสเตรเลีย
$\bar{X}$	4.15	4.40	3.89	4.20
ทวีปเอเชีย	3.89		-	-.3152** (.006)
ทวีปออสเตรเลีย	4.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากอเมริกา มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2536

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากเอเชีย มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปยุโรป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการ

ใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2607

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากเอเชีย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5143

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากออสเตรเลีย มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชียมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปเอเชีย มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปออสเตรเลีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3152

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ชอบความทันสมัย	-.038	.451	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ชอบพบปะผู้คน	.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ชอบความตื่นเต้น	.146**	.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4.รักอิสระ	-.060	.228	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ชอบท้าทาย	.128*	.011	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6.ชอบให้ผู้อื่นบริการ	.008	.868	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักเพิ่มขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ชอบความทันสมัย	.058	.254	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ชอบพบปะผู้คน	.098	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ชอบความตื่นเต้น	.127*	.012	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4.รักอิสระ	-.065	.199	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ชอบทำทนาย	.012	.808	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ชอบให้ผู้ให้บริการ	.128*	.011	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ด้านชอบทำท่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 2.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ชอบความทันสมัย	.124*	.013	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ชอบพบปะผู้คน	.195**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.ชอบความตื่นเต้น	.107*	.032	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4.รักอิสระ	-.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ชอบท้าทาย	.032	.527	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ชอบให้ผู้อื่นบริการ	.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนที่พบกิจกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนที่มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel เพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel เพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบทำทนายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ชอบความทันสมัย	.150**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 51 (ต่อ)

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
2.ชอบพบปะผู้คน	.205**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.ชอบความตื่นเต้น	.142**	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4.รักอิสระ	-.029	.557	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ชอบท้าทาย	-.032	.519	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ชอบให้ผู้อื่นบริการ	.226**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมี ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความ ตื่นเต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความ ต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนอง ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้ บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมี ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 2.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ชอบความทันสมัย	.165**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ชอบพบปะผู้คน	.119*	.017	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.ชอบความตื่นเต้น	.132**	.008	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4.รักอิสระ	.019	.706	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ชอบทำหาย	.036	.471	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ชอบให้ผู้อื่นบริการ	.180**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจ ต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel เพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความ ตื่นเต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel เพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่น บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .180 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 2.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ชอบความทันสมัย	.164**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ชอบพบปะผู้คน	.208**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.ชอบความตื่นเต้น	.181**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4.รักอิสระ	.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 53 (ต่อ)

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
5.ชอบทำทนาย	.154**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6.ชอบให้ผู้อื่นบริการ	.124*	.013	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมี ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น เพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความ ตื่นเต้นกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรม ประเภทอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับ โรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น เพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่า มี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมี

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบทำท่ายามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นเพิ่มขึ้น

6.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะติดต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทักษะติดต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทักษะติดต่อการให้บริการด้านต่างๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

H_1 : ทักษะติดต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ

แสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.310	4	12.827	36.703**	.000
Residual	138.050	395	.349		
Total	189.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.683	.277	2.465*	.014
ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2)	.234	.058	4.002**	.000
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4)	.288	.066	4.348**	.000
ด้านห้องพัก (x_3)	.166	.053	3.142**	.002
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (X_5)	.154	.062	2.472*	.014
r = .521 Adjusted R ² = .264				
R ² = .271 SE = .59118				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) ด้านห้องพัก (x_3) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (X_5) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) ได้ร้อยละ 26.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = .683 + .234 X_2 + .288 X_4 + .166x_3 + .154 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 1 ได้แก่ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) และด้านห้องพัก (x_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .234 , .288 และ .166 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .154 ซึ่งหมายความว่า ทศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) ด้านห้องพัก (x_3) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) จะพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ .683 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้ม

ที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .234 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .288 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) มี 1 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านการจองห้องพัก (X_1)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

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

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	56.838	4	14.209	30.731**	.000
Residual	182.640	395	.462		
Total	239.478	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.728	.319	2.287*	.023
ด้านห้องพัก (x ₃)	.279	.061	4.608**	.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x ₅)	.245	.072	3.423**	.001
ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (x ₂)	.175	.067	2.608**	.009
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x ₄)	.171	.076	2.243*	.025
r = .487 Adjusted R ² = .230				
R ² = .237 SE = .67998				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านห้องพัก (x_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x_5) ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (x_2) และด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) ได้ร้อยละ 23

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = .728 + .279 X_3 + .245x_5 + .175x_2 + .171 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านห้องพัก (x_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x_5) และด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (x_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .279 , .245 และ .175 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .171 ซึ่งหมายความว่า ทศนคติต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก (x_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x_5) ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (x_2) และด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) จะพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ .728 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) เพิ่มขึ้น .279 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) เพิ่มขึ้น .245 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) เพิ่มขึ้น .175 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) เพิ่มขึ้น .171 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) มี 1 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านการจองห้องพัก (X_1)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

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

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27803.88	4	6950.970	23.815**	.000
Residual	115289.9	395	291.873		
Total	143093.8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-7.287	8.033	-.911	.363
ด้านห้องพัก (x_3)	5.127	1.523	3.367**	.001
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x_5)	5.701	1.799	3.168**	.002
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4)	5.817	1.912	3.042**	.003
ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (x_2)	3.358	1.690	1.987*	.048
r = .441 Adjusted R ² = .186				
R ² = .194 SE = 17.08429				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านห้องพัก (x_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x_5) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4) และด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (x_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) ได้ร้อยละ 18.6

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 5.127 X_3 + 5.701 X_5 + 5.817 X_4 + 3.358 X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านห้องพัก (x_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x_5) และด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.127 , 5.701 และ 5.817 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (x_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.358 ซึ่งหมายความว่า ทศณคติดต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก (x_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x_5) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4) และด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (x_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) เพิ่มขึ้น 5.127 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) เพิ่มขึ้น 5.701 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมา

ใช้บริการในอนาคต (y_3) เพิ่มขึ้น 5.817 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) เพิ่มขึ้น 3.358 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) มี 1 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านการจองห้องพัก (X_1)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

H_1 : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

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

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	76.160	5	15.232	53.016**	.000
Residual	113.200	394	.287		
Total	189.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.015	.265	-.057	.954
ด้านพนักงาน (x_{10})	.293	.064	4.586**	.000
ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11})	.263	.064	4.079**	.000
ด้านราคา (x_7)	.122	.045	2.716**	.007

ตาราง 61 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_{12})	.188	.075	2.510*	.012
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_8)	.131	.053	2.472*	.014
	r = .634	Adjusted R ² = .395		
	R ² = .402	SE = .53601		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน (x_{10}) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) ด้านราคา (x_7) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_{12}) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_8) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) ได้ร้อยละ 39.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = .293 X_{10} + .263x_{11} + .122x_7 + .188 X_{12} + .131x_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านพนักงาน (x_{10}) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) และด้านราคา (x_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .293 , .263 และ .122 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (X_{12}) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .188 และ .131 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศณคติดต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน (x_{10}) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11})

ด้านราคา (x_7) ด้านกระบวนการให้บริการ (x_{12}) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน (x_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .293 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (x_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .263 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านราคา (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .122 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านกระบวนการให้บริการ (x_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .188 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .131 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ (x_6) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ

H_1 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	87.729	4	21.932	57.089**	.000
Residual	151.749	395	.384		
Total	239.478	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.169	.310	-.547	.585
ด้านพนักงาน (X_{10})	.424	.061	6.952**	.000
ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11})	.283	.072	3.909**	.000
ด้านราคา (X_7)	.201	.051	3.950**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9)	.183	.062	2.925**	.004
r = .605 Adjusted R ² = .360				
R ² = .366 SE = .61982				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน (X_{10}) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) ด้านราคา (X_7) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) ได้ร้อยละ 36

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = .424 X_{10} + .283 X_{11} + .201 X_7 + .183 X_9$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านพนักงาน (X_{10}) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) ด้านราคา (X_7) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .424 , .283 , .201 และ .183 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วน

ประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน (X_{10}) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) ด้านราคา (X_7) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) เพิ่มขึ้น .424 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) เพิ่มขึ้น .283 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านราคา (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) เพิ่มขึ้น .201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) เพิ่มขึ้น .183 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ (X_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_8) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_{12})

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37948.99	4	9487.247	35.641**	.000
Residual	105144.8	395	266.189		
Total	143093.8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-21.239	8.517	-2.494*	.013
ด้านพนักงาน (x_{10})	8.321	1.656	5.023**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9)	5.560	1.617	3.438**	.001

ตาราง 65 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ด้านราคา (x_7)	4.961	1.349	3.678**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_6)	4.686	2.229	2.102*	.036
	r	= .515	Adjusted R ²	= .258
	R ²	= .265	SE	= 16.31531

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน (x_{10}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9) ด้านราคา (x_7) และด้านผลิตภัณฑ์ (x_6) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) ได้ร้อยละ 25.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = -21.239 + 8.321 X_{10} + 5.560x_9 + 4.961x_7 + 4.686 X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านพนักงาน (x_{10}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9) และด้านราคา (x_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8.321 , 5.560 และ 4.961 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.686 ซึ่งหมายความว่า ทศคนติดต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน (x_{10}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9) ด้านราคา (x_7) และด้านผลิตภัณฑ์ (x_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความ

ตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) จะพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ -21.239 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน (x_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) เพิ่มขึ้น 8.321 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) เพิ่มขึ้น 5.560 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น (ด้านราคา (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) เพิ่มขึ้น 4.961 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) เพิ่มขึ้น 4.686 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_8) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (x_{11}) และด้านกระบวนการให้บริการ (x_{12})

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 5.1 การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

H_1 : การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

การรับรู้ต่อการให้บริการ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ในคุณภาพ			
1.การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ	.453**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2.การเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ	.456**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3.อาหารสด สะอาด และอร่อย	-.031	.535	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.270**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในคุณค่า			
5.ประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่า	.524**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6.พิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้	.525**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

ตาราง 66 (ต่อ)

การรับรู้ต่อการให้บริการ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ในคุณค่า			
7.พิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาใช้ บริการ	.502**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
8.การรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	.582**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ความยุติธรรม			
9.พนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่าง ซื่อสัตย์ยุติธรรม	.458**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
10.การได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่าง เหมาะสม	.417**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
11.การรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม	.542**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
12.การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	.570**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .453 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของ

พนักงานมีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อยกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .524 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .525 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .502 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .582 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .458 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .417 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .542 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความ

ยุติธรรมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

12.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .570 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 5.2 การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

การรับรู้ต่อการให้บริการ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ		
	ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ในคุณภาพ			
1.การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ	.447**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2.การเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ	.437**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3.อาหารสด สะอาด และอร่อย	-.056	.261	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.242**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในคุณค่า			
5.ประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่า	.518**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6.พิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้	.449**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
7.พิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาใช้บริการ	.462**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
8.การรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	.538**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ความยุติธรรม			
9.พนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรม	.434**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
10.การได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม	.388**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
11.การรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม	.513**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
12.การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	.529**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าสนใจกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .437 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อยกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า

Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .518 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .449 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จัก

มาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .538 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .434 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้

บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .388 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรม โดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .513 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .529 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 5.3 การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

การรับรู้ต่อการให้บริการ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ		
	ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ในคุณภาพ			
1.การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ	.393**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2.การเข้าพักรงแรมเป็นที่น่าพอใจ	.382**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3.อาหารสด สะอาด และอร่อย	-.052	.302	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	.210**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ตาราง 68 (ต่อ)			
การรับรู้ในคุณค่า			
5.ประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่า	.505**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6.พิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้	.451**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
7.พิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาใช้บริการ	.406**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
8.การรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	.514**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

ตาราง 68 (ต่อ)

การรับรู้ต่อการให้บริการ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ความยุติธรรม			
9.พนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรม	.319**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
10.การได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม	.336**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
11.การรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม	.414**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
12.การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	.467**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าสนใจกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อยกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ โดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .505 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อ

การให้บริการ ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .514 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรม โดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .414 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

12.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 6.1 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	.145**	.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	.206	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการ มาใช้บริการ Hip Hotel	.410**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	.566**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	.606**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อ เทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	.534**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า

1.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรม การใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .410 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .566 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .606 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .534 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 6.2 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	.117*	.020	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	.191**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการ มาใช้บริการ Hip Hotel	.428**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	.536**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	.574**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อ เทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	.467**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า

1.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .428 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความ

คุ่มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .536 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .574 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น กับความตั้งใจในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 6.3 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 71

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ระยะเวลาในการเข้าพัก	.118*	.019	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	.204**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการ มาใช้บริการ Hip Hotel	.376**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4.ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการ ตอบสนองความต้องการ	.559**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5.ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	.497**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6.การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อ เทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	.376**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .376 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .559 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .497 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น กับความตั้งใจในการใช้บริการ ด้านด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .376 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip

Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 72 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel แตกต่างกัน		
1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ใน การตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจาก การมาใช้บริการ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ใน การตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจาก การมาใช้บริการ Hip Hotel	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ใน การตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.7 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน - ระยะเวลาในการเข้าพัก - ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก - การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel - ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ - ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel - การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test Brown-Forsythe F-test Brown-Forsythe Brown-Forsythe
2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว		
2.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก - ชอบความทันสมัย - ชอบพบปะผู้คน - ชอบความตื่นเต้น - รักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ชอบทำท่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบให้ผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ในการเข้าพัก		
- ชอบความทันสมัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบพบปะผู้คน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบความตื่นเต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- รักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบทำท่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบให้ผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel		
- ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบความตื่นเต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- รักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบท้าทาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบให้ผู้อื่นบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ		
- ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบความตื่นเต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- รักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ชอบทำท่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบให้ผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ ต่อ Hip Hotel		
- ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบความตื่นเต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- รักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบทำท่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบให้ผู้ให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรม ประเภทอื่น		
- ชอบความทันสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ชอบพบปะผู้คน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบความตื่นเต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- รักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบทำทนาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ชอบให้ผู้อื่นบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

3. ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ

HIP Hotel

3.1 ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก		
- ด้านการจองห้องพัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านห้องพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ - ด้านการจองห้องพัก - ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก - ด้านห้องพัก - ด้านอาหารและเครื่องดื่ม - ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression
3.3 ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต - ด้านการจองห้องพัก - ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก - ด้านห้องพัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel		
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4.2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ		

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4.3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสม การตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต		
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel		
5.1 การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก		
- ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2 การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ		
- ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.3 การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต		
- ด้านการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านอาหารสด สะอาด และอร่อย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel		
6.1 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจาก การมาใช้บริการ Hip Hotel	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ใน การตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.2 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้ บริการ		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจาก การมาใช้บริการ Hip Hotel	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ใน การตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 72 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
6.3 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต		
- ระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการและส่วนประสมการตลาดอื่น ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel แตกต่างกัน
2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว

3. ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ

HIP Hotel

4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

5. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

6. พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง (Stratified random Sampling) โดยเลือกเฉพาะเขตในกรุงเทพมหานครที่มี Hip Hotel ตั้งอยู่ ตาม www.hiphotel-thailand.com จะได้ทั้งหมด 8 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยไม่ใส่คืน เพื่อเลือกโรงแรมจากทั้งหมด 17 โรงแรม ให้ได้เป็น 8 โรงแรม ได้แก่

- | | | |
|------------------|-------|--------------------------------------|
| - เขตพระนคร | เลือก | Bhiman Inn Bangkok |
| - เขตสัมพันธวงศ์ | เลือก | Shanghai Inn |
| - เขตปทุมวัน | เลือก | Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok |
| - เขตบางรัก | เลือก | Lub d Bangkok |
| - เขตสาทร | เลือก | Metropolitan Bangkok |
| - เขตปญาไท | เลือก | Reflections Rooms |

- เขตคลองเตย เลือก Dream Bangkok
- เขตวัฒนา เลือก S15 Sukhumvit Hotel Bangkok

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละเขตเท่ากัน คือ เขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สัญชาติ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ได้แก่ การจองห้องพัก บริการเข้าพักและการออกจากที่พัก ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 19 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 24 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อ Hip Hotel เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended response questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 2 ข้อ และ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 4 ข้อ รวมทั้งหมด 12 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 2 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended response questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 1 ข้อ รวมทั้งหมด 3 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.7871
ด้านการจองห้องพัก	.9173
ด้านการบริการเข้าพักและออกจากที่พัก	.8743
ด้านห้องพัก	.8685
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	.8065
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ	.8024
ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ โดยรวม	.9001
ด้านประโยชน์หลัก	.7353
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.7156
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.7265
ด้านราคา	.7754
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.8390
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.7244
ด้านพนักงาน	.9292
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	.7727
ด้านกระบวนการ	.7326
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	.8807
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	.7016
ด้านการรับรู้ในคุณค่า	.9037
ด้านการรับรู้ความยุติธรรม	.7980
การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม	.8397
พฤติกรรมการใช้บริการ	.8750
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	.8725

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกแบบสอบถามจะให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามคืน และชี้แจงกรณีผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตอนที่6 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel (ข้อที่ 1-6)
 - หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตอนที่6 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel (ข้อที่ 1-6)
 - หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ได้แก่ การจองห้องพัก บริการเข้าพักและออกจากที่พัก ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ตอนที่ 4

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel ได้แก่ การจองห้องพัก บริการเข้าพักและออกจากที่พัก ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ตอนที่ 4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 5 การรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อ Hip Hotel ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel (ข้อที่ 7 – 12) และตอนที่ 7 ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 3,500 ดอลลาร์ ส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย รองลงมาคือ ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของรักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้อื่นบริการ ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของชอบท้าทาย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการจองห้องพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านการจองห้องพักโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ประสิทธิภาพในระบบและวิธีการจองห้องพัก และ ความรู้ความสามารถของพนักงานรับจองห้องพัก ตามลำดับ

ด้านบริการเข้าพักและการออกจากที่พัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านบริการเข้าพักและการออกจากที่พัก โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า ความถูกต้องของการคิดค่าใช้จ่าย ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความพร้อมของห้องในการเข้าพัก ความเพียงพอของพนักงาน และการจัดส่งกระเป๋า ตามลำดับ

ด้านห้องพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านห้องพักโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก และ การตกแต่งห้องพัก ความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก ตามลำดับ และข้อที่

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ศูนย์ธุรกิจ (Business center) สปา/ศูนย์ฟิตเนส และ บริการซักรีดเสื้อผ้า ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการรถรับส่ง (Limousine service) และ ที่จอดรถ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักและสถานที่ และ ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเข้าพัก และ ราคา/คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร/เครื่องดื่ม ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความสวยงามของห้องพักและสถานที่ และ ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความประทับใจในการบริการ

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และ ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมา โรงแรม และ ความสะดวกในการติดต่อโรงแรม ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีในการติดต่อโรงแรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคาห้องพักต่ำกว่าราคาปกติ และ การทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ตามลำดับ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเคยได้รับแผ่นพับ/การโฆษณาโรงแรม

ด้านพนักงาน

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ อธิยาศัยในการให้บริการของ พนักงาน และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสุภาพและมารยาทของ พนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถของพนักงาน และการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ความปลอดภัยภายในโรงแรม และบรรยากาศแวดล้อมภายในโรงแรม ความปลอดภัยภายในโรงแรมตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความผิดพลาดในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าพัก และขั้นตอนในการจองห้องพัก ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ในคุณภาพ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ และข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ และ อาหารสด สะอาด และอร่อย ตามลำดับ

การรับรู้ในคุณค่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในคุณค่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ท่านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ และท่านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่ท่านจะเข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

การรับรู้ความยุติธรรม

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม และพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมกับท่าน ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาเข้าพักเพื่อพักผ่อน (โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์) รองลงมาเป็น วัตถุประสงค์อื่นๆ คือ Honeymoon ติดต่อกิจ และมากับกลุ่มทัวร์ ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกเข้าพักจากความชอบส่วนตัว รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง อัตราค่าห้องพัก คำแนะนำจากคนรู้จัก/ตัวแทนท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และสาเหตุอื่นๆ เช่น แพน บริษัท ตามลำดับ

วิธีในการสำรองห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวิธีการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ รองลงมาเลือกที่จะสำรองห้องพักทางตัวแทนท่องเที่ยว โทรศัพท์ วิธีอื่นๆ เช่น แพน walk in และบริษัทท้องถิ่น ตามลำดับ

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ รองลงมาได้รับข้อมูลจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ตัวแทนท่องเที่ยว การโฆษณาจากสิ่งตีพิมพ์ สื่ออื่นๆ เช่น บริษัท ความมีชื่อเสียงของโรงแรม และจดหมายตรง ตามลำดับ

บุคคลที่มาเข้าพักด้วย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีบุคคลที่มาเข้าพักด้วยคือ แฟน/คู่รัก รองลงมาบุคคลที่มาเข้าพักด้วยคือ เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน มาคนเดียว ตามลำดับ

Hip Hotel ที่เคยเข้าพัก พบว่า Bangkok Boutique Hotel , Bhiman Inn Bangkok , The Davis , The Diamond House Bangkok , Dream Bangkok , The Eugenia Bangkok , Le Fenix , Lub d Bangkok , LUXX , Metropolitan Bangkok , Old Bangkok Inn , Reflections Rooms , S15 Sukhumvit Hotel Bangkok , Swisshotel Nai Lert Park Bangkok , Shanghai Inn , Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok , TRIPLE TWO SILOM Bangkok มีนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเคยเข้าพักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการไม่เคยเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีระยะเวลาในการเข้าพักมากที่สุด 15 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.09 วัน

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากที่สุด 65,000 บาท และน้อยที่สุด 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 10,312.75 บาท

การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อยู่ในระดับมาก

ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อยู่ในระดับมาก

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel ในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมาก

แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากที่สุดร้อยละ 100 และน้อยที่สุดร้อยละ 0 โดยมีค่าเฉลี่ยโดยประมาณ ร้อยละ 69.63

8. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาใน

การเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,969.40 , 7,603.93 และ 3,446.73 บาท ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,634.53 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,157.20 บาท นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3449

3. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/

4. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,826.58 บาท ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2516 ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4987 และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4027

5. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาใน

การเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ไม่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2491 และ .4167 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4038 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5714 และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,457.52 , 12,653.02 และ 4,190.98 บาท ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,195.50 บาท และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง,แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,658.28 บาท

6. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 วัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ 3,001 – 3,500 ดอลลาร์ และ 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,029.72 , 6,351.43 และ 13,945.79 บาท ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 3,500 ดอลลาร์ 3,501 ดอลลาร์ หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,321.71 และ 10,916.07 บาท ตามลำดับ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 3,000 ดอลลาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2208

7. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจากทวีปอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มาจาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ HIP Hotel ของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นตันทื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นตันทื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักเพิ่มขึ้น และค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักเพิ่มขึ้น

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน รักอิสระ และชอบท้าทาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นตันทื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นตันทื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเพิ่มขึ้น และค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเพิ่มขึ้น

3. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระ ชอบท้าทาย และชอบให้ผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความ

4. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระ และชอบท้าทาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนอง ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมี ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น ค่านิยมและรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้ บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้น จะทำให้มี

5. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระ และชอบท้าทาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel เพิ่มขึ้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel เพิ่มขึ้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel เพิ่มขึ้น และค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับ

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักษาสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น เพิ่มขึ้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น เพิ่มขึ้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นเพิ่มขึ้น และค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะติดต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .234 , .288 , .166 และ .154 ตามลำดับ ซึ่งทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านการจองห้องพัก ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

2. ทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .279 , .245 , .175 และ .171 ตามลำดับ ซึ่งทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ ส่วนทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านการจองห้องพัก ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

3. ทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 5.127 , 5.701 , 5.817 และ 3.358 ตามลำดับ ซึ่ง ทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ส่วนทักษะติดต่อการให้บริการ ด้านการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ HIP Hotel

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .293 , .263 , .122 , .188 และ .131 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .424 , .283 , .201 และ .183 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ ส่วนทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 8.321 , 5.560 , 4.961 และ 4.686 ตามลำดับ ซึ่งทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ส่วนทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสม

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ

HIP Hotel

จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่องการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่องการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่องการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่องการเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น และ การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการ

2. การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่องการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่องการให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมากขึ้น จะ

การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในเรื่องประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในเรื่องประโยชน์และบริการที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในเรื่องพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในเรื่องพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการได้มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น และ การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ในคุณค่า ในเรื่องพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่จะเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรม ในเรื่องพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรม ในเรื่องพนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรมมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น และ การรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการรับรู้ความยุติธรรม ในเรื่องการได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อ

5. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น และสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel มากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

6. พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น และสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชีย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่าง และหลังใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินันท์ ไวยกุล (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และ ด้านด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และ ด้านด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่อาชีพต่างกันส่งผลให้มีรายได้แตกต่างกัน จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายและความรู้สึกคุ้มค่าแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่า ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง มีความแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง จะมีระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มีกำลังในการซื้อที่สูง และทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น แตกต่างกัน อาจจะเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปและอเมริกาจะมีค่าครองชีพค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียเมื่อมาใช้บริการจึงทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของ

2. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา ปรีธทอง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านอาหารเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบทำท่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา ปรีธทอง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านอาหารเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา ปรีธทอง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา ปรีทอง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านอาหารเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา ปรีทอง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านอาหารเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง

3. ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมา

4. ผลการวิจัย ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ

5. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่า การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการรับรู้ในคุณค่า และด้านการรับรู้ความยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา ดำรงค์ธิดา (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาดา บุญทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไหมนคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อ อีกทั้งผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจะบอกต่อ และใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น

6. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตใน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ HIP Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชีย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเบื้องต้น สามารถนำไปวางแผนการดำเนินงาน และแผนกลยุทธ์เบื้องต้นให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

2. จากผลวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น Hip Hotel ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น เช่น ที่จอดรถ , บริการรถรับส่ง เป็นต้น และบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ ส่วนด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสบการณ์ตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดี แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการที่ลูกค้าเคยได้รับแจกแผ่นพับ/การโฆษณาโรงแรมนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าบางส่วนก็ยังไม่เคยได้รับการแจกแผ่นพับ/การโฆษณาโรงแรม ดังนั้นควรมีการขยายช่องทางการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ Hip Hotel เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้ให้บริการ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ Hip Hotel ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ดังนั้น Hip Hotel ควรพัฒนาบริการ การตกแต่งสถานที่ การจัดกิจกรรมให้เข้ากับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้

4. จากผลการวิจัยสามารถพยากรณ์ได้ว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และ โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ดังนั้น Hip Hotel ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ Hip Hotel ควรตกแต่งห้องพักให้มีความสวยงาม โดดเด่น อาจจะมีการปรับปรุง ตกแต่งให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เน้นความสะดวกสบาย ความสะอาดภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งห้องอาหารภายในโรงแรมควรมีอาหารที่หลากหลาย รสชาติดี ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของนักท่องเที่ยว

ด้านราคา Hip Hotel ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ รักษาระดับการให้บริการให้มีมาตรฐาน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ จะมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกและ การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Hip Hotel ควรมีวิธีที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับโรงแรม รวมทั้งการจองห้องพักได้หลายวิธี และสะดวก ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ควรสะดวกรวดเร็ว ใช้งานได้ง่าย เพราะช่องทางในการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก

ด้านการส่งเสริมการตลาด Hip Hotel ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น สำหรับคู่ฮันนีมูน พักสามคืนฟรีหนึ่งคืน เป็นต้น การลดราคาห้องพัก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

ด้านพนักงาน Hip Hotel ควรพัฒนานักงานให้มีศักยภาพ มีความสุภาพ มีการฝึกอบรม พนักงานให้มีความชำนาญคล่องแคล่วในการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป อีกทั้งยังกลับไปแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการอีกด้วย

ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ Hip Hotel ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความโดดเด่น สวยงาม มีเอกลักษณ์ อีกทั้งยังต้องสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในความปลอดภัยภายในโรงแรม

ด้านกระบวนการให้บริการ Hip Hotel ควรมีกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการจองห้องพัก การเข้าและออกจากที่พัก รวมทั้งการ

5. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น Hip Hotel ควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในคุณภาพ คุณค่า และความยุติธรรม โดยพัฒนากระบวนการให้บริการ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้มากที่สุด

6. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น Hip Hotel ควรพัฒนาการให้บริการให้ด้านต่างๆ สร้างความโดดเด่นในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นห้องพัก คุณภาพในการให้บริการ ราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษานักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่เป็นชาวไทยด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมกรใช้บริการ และนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของ Hip Hotel ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขอบเขตการวิจัยในส่วนของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นที่สำคัญ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hip Hotel เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่อไป

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมประเภทอื่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎ์ กาญจนาภิตติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จิตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จำเนียร ช่างโชติ และคนอื่นๆ. (2525). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาสนา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ปริญญา บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การศึกษากาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระทรัพย์ รักดีนรา. (2550). *ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นญา โกมลพันธ์. (2551). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ* ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปริยดา ตรุยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย สังข์สังวาลย์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส* กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พานา ทองมีอาคม. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาดา บุญทอง. (2550). *ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิดา ดำรงค์ติภา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). *พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เยาวนุรณี ลือเกียรติกุล. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิงเิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ล้วน และอังคณา สายยศ. (2536). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านอาหารเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วรุณี ดันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.*
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.*
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- ศิริชัย ไตรสารศรี. (2539). *การรับรู้บทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชุมชน ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลคลองหลวง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. วชิยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา. (2549). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น.*
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : เดช-เอนการพิมพ์.*
- สาวิตรี เพ็ชรดี. (2551). *ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- สิฐฐากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.*
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2530). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร มมป..*

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). *ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรางค์ จันทน์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูจันทระเกษม.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำออง งามวิชาว.รศ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อณูภา สายบัวทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน*

รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ ไวยกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

องอาจ สุวรรณกุล. (2550). *ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Bartley,S. Howard. (1969). *Principles of Perception*. New York : Marper & Row.

Courtland L. Bovee and John V. Thill. (1992). *Marketing*. New York : McGraw-Hill,Inc.

Eila,D. and G.M. Patrick. (1972,July). "The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians", Library Quarterly. 49(7) : 283-302.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed.

Fort Worth : The Dryden Press ,Inc.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.

Kotler, Philip. (1993). *Marketing Analysis ,Planning ,Implementation and Control*. New Jersey.

Prentice Hall ,Inc.

_____. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. . New Jersey.

Prentice Hall ,Inc.

_____. (2000). *Marketing Analysis ,Planning ,Implementation and Control*. 8th ed.

New Jersey. Prentice Hall ,Inc.

Morse , Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University of

Michigan Press.

Munn ,Norman L. (1969). *Introduction to Psychology*. Boston : Houghton Mifflin.

Parasuraman ,A. ,V.A. Aeithmanl and L. Berry. (1985, February). "A *Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Research*" , Journal of Marketing. 49(4) : 79-84.

Robbins, S.P. (1966). *Organization Behavior : Concept Controversies Applications*. 7th ed.

New York : Prentice Hall Inc.

www.moneychannel.co.th

www.hotelbizconsult.com

www.smethailandclub.com

www.hiphotel-thailand.com

www.tourismthailand.org

www.etatjournal.com

www.manager.co.th

www.positioningmag.com

www.bma.go.th/info

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อHip Hotel
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และทำที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2: ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 3: ทัศนคติต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel
- ตอนที่ 4: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel
- ตอนที่ 5: การรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel
- ตอนที่ 6: พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel
- ตอนที่ 7: ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

HIP Hotel เป็นโรงแรมมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งดีไซน์ และการบริการ ที่โดดเด่นทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก เช่น การตกแต่งโรงแรมจะต้องมีจุดเด่นที่แตกต่างกันในแต่ละจุดชัดเจน

โปรด ☒ ลงใน ☐ หรือเติมในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก และเติมข้อมูลในช่องที่กำหนดให้

ตอนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2.อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20 – 29 ปี
☐ 3. 30 – 39 ปี ☐ 4. 40 – 49 ปี
☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

3.สัญชาติ _____

4.สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ / หม้าย

5.ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6.อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

7.รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า ☐ 2. 2,501 – 3,000 ดอลลาร์
☐ 3. 3,001 – 3,500 ดอลลาร์ ☐ 4. 3,501 – 4,000 ดอลลาร์
☐ 5. 4,001 ดอลลาร์ หรือมากกว่า

ตอนที่ 2 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1.ชอบความทันสมัย	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบอนุรักษ์นิยม
	5 4 3 2 1	
2.ชอบพบปะผู้คน	___: ___: ___: ___: ___:	รักสันโดษ
	5 4 3 2 1	
3.ชอบความตื่นเต้น	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบความเรียบง่าย
	5 4 3 2 1	
4.รักอิสระ	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบอยู่ในกรอบ
	5 4 3 2 1	
5.ชอบท้าทาย	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบความปลอดภัย
	5 4 3 2 1	
6.ชอบให้ผู้อื่นบริการ	___: ___: ___: ___: ___:	ชอบบริการตนเอง
	5 4 3 2 1	

ตอนที่ 3 : ทักษะติดต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel

คำชี้แจง : ท่านมีทักษะติดต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทักษะติดต่อการให้บริการทางด้านต่างๆ ของ Hip Hotel	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดี อย่าง มาก 1
การจองห้องพักของ Hip Hotel					
1. ประสิทธิภาพในระบบและวิธีการจองห้องพัก					
2. ความรู้ความสามารถของพนักงานรับจองห้องพัก					

ทัศนคติต่อการให้บริการทางด้านต่าง ๆ ของ Hip Hotel	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดี อย่าง มาก 1
บริการเข้าพักและการออกจากที่พัก (check in and check out) ของ Hip Hotel					
3. ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า					
4. ความเพียงพอของพนักงาน					
5. ความพร้อมของห้องในการเข้าพัก					
6. การจัดส่งกระเป๋า					
7. ความถูกต้องของการคิดค่าใช้จ่าย					
ห้องพักของ Hip Hotel					
8. ความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก					
9. การตกแต่งห้องพัก					
10. พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก					
11. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
อาหารและเครื่องดื่มของ Hip Hotel					
12. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					
13. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
14. ความยุติธรรมของค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆของ Hip Hotel					
15. ศูนย์ธุรกิจ (Business center)					
16. บริการซักรีดเสื้อผ้า					
17. สปา/ศูนย์ฟิตเนส					
18. ที่จอดรถ					
19. บริการรถรับส่ง (Limousine service)					

ตอนที่ 4 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel

คำชี้แจง : ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์ของ Hip Hotel	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ประโยชน์หลัก					
1.ความสะอาดสบายในการเข้าพัก	สะดวกมาก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่สะดวกเลย				
2.ความสะอาดของห้องพักและสถานที่	สะอาดมาก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่สะอาดเลย				
3.รสชาติ/คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร/ เครื่องดื่ม	ดี ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ดี				
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ Hip Hotel					
4.ความประทับใจในการบริการ	ประทับใจ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ประทับใจ				
5.ความสวยงามของห้องพักและสถานที่	มาก ____: ____: ____: ____: ____: น้อย				
ด้านราคาของ Hip Hotel	ระดับทัศนคติ				
6.ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น	ถูกกว่า ____: ____: ____: ____: ____: แพงกว่า				
7.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	เห็นด้วย ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เห็นด้วย				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ Hip Hotel	ระดับทัศนคติ				
8.วิธีในการติดต่อโรงแรม	ได้หลายวิธี ____: ____: ____: ____: ____: น้อย				
9.ความสะดวกในการติดต่อโรงแรม	สะดวก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่สะดวก				
10.ความสะดวกในการเดินทางมาโรงแรม	สะดวก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่สะดวก				
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ Hip Hotel	ระดับทัศนคติ				
11.การลดราคาห้องพักต่ำกว่าราคาปกติ	จูงใจ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่จูงใจ				
12.การทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจการ ท่องเที่ยวอื่น	น่าสนใจ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่น่าสนใจ				
13.ท่านเคยได้รับแผ่นพับ/การโฆษณาโรงแรม	เคยได้รับ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เคยได้รับ				

ด้านพนักงานของ Hip Hotel	ระดับทัศนคติ
14.ความสามารถของพนักงาน	มาก ____: ____: ____: ____: ____: น้อย
15.ความรวดเร็วในการให้บริการ	รวดเร็ว ____: ____: ____: ____: ____: ล่าช้า
16.อริยาศัยในการให้บริการของพนักงาน	ดี ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ดี
17.ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน	สุภาพ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่สุภาพ
18.การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	ดี ____: ____: ____: ____: ____: ต้องปรับปรุง
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพของ Hip Hotel	ระดับทัศนคติ
19.บรรยากาศแวดล้อมภายในโรงแรม	ดี ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ดี
20.ความปลอดภัยภายในโรงแรม	ปลอดภัย ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ปลอดภัย
21.การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	โดดเด่น ____: ____: ____: ____: ____: ไม่โดดเด่น
ด้านกระบวนการให้บริการของ Hip Hotel	ระดับทัศนคติ
22.ขั้นตอนในการจองห้องพัก	สะดวก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่สะดวก
23.ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าพัก	รวดเร็ว ____: ____: ____: ____: ____: ล่าช้า
24.ความผิดพลาดในการให้บริการ	น้อย ____: ____: ____: ____: ____: มาก

ตอนที่ 5 : การรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
การรับรู้ในคุณภาพต่อ Hip Hotel					
1.การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพ					
2.การเข้าพักโรงแรมเป็นที่น่าพอใจ					
3.อาหารสด สะอาด และอร่อย					
การรับรู้ในคุณค่าต่อ Hip Hotel					
4.ประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
5.ท่านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมนี้ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้					
6.ท่านพิจารณาแล้วว่าโรงแรมเหมาะสมที่ท่านจะเข้ามาใช้บริการ					
การรับรู้ความยุติธรรมต่อ Hip Hotel					
7.พนักงานในโรงแรมมีการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรมกับท่าน					
8.ท่านได้รับการให้บริการจากโรงแรมอย่างเหมาะสม					

ตอนที่ 6 : พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| ☐ ติดต่อธุรกิจ | ☐ พักผ่อน (โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์) |
| ☐ ประชุมสัมมนา | ☐ มากับกลุ่มทัวร์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

2.สาเหตุที่ท่านเลือกเข้าพัก

- | | |
|--|--|
| ☐ ความชอบส่วนตัว | ☐ ทำเลที่ตั้ง |
| ☐ อัตราค่าห้องพัก | ☐ คำแนะนำจากคนรู้จัก/ตัวแทนท่องเที่ยว |
| ☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____ |

3.วิธีที่ท่านเลือกใช้ในการสำรองห้องพัก

- | | |
|--|--|
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel agent) |
| ☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | ☐ บริษัทท้องถิ่น (Local company office) |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____ | |

4.ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากสื่อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ การโฆษณาจากสิ่งตีพิมพ์ | ☐ ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel agent) |
| ☐ จดหมายตรง | ☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ |
| ☐ การแนะนำ จากบุคคลที่รู้จัก | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____ |

5.ท่านมาเข้าพักโรงแรมกับใคร

- | | |
|--|---------------------------------|
| ☐ แฟน/คู่รัก | ☐ เพื่อน |
| ☐ ครอบครัว | ☐ ลูกค้า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____ | |

6.ท่านเคยเข้าพัก Hip Hotel แห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ Bangkok Boutique Hotel | ☐ Bhiman Inn Bangkok |
| ☐ The Davis | ☐ The Diamond House Bangkok |
| ☐ Dream Bangkok | ☐ The Eugenia Bangkok |
| ☐ Le Fenix | ☐ Lub d Bangkok |
| ☐ LUXX | ☐ Metropolitan Bangkok |
| ☐ Old Bangkok Inn | ☐ Reflections Rooms |
| ☐ S15 Sukhumvit Hotel Bangkok | ☐ Swisshotel Nai Lert Park Bangkok |
| ☐ Shanghai Inn | ☐ Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok |
| ☐ TRIPLE TWO SILOM Bangkok | |

7.ระยะเวลาในการเข้าพัก _____ วัน

8.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก _____ บาท

9. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการมาใช้บริการ Hip Hotel อย่างไร

สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก ____: ____: ____: ____: ____: ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก

5 4 3 2 1

10. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการของท่าน

คุ้มค่าอย่างมาก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

11. ท่านมีความพึงพอใจต่อ Hip Hotel อย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

12. ท่านมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น

ดีมาก ____: ____: ____: ____: ____: ด้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 7 : ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

มาแน่นอน ____: ____: ____: ____: ____: ไม่มาแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาพักอีกหรือไม่

แนะนำแน่นอน ____: ____: ____: ____: ____: ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

3. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการ Hip Hotel ในอนาคตประมาณ _____%

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบครั้งนี้

Research Questionnaire

Title

Foreign tourists' attitude and using service behavior to Hip Hotel in Bangkok
Metropolitan Area.

This Questionnaire is part of the requirements for the Master of Business Administration Programme at Srinakharinwirot University Bangkok, Thailand. All of the data in this questionnaire are used solely for academic purpose and will be kept strictly confidential. Please take a few moments to complete this questionnaire based on your experience. Your participation is very much appreciated.

The questionnaire is divided into 7 parts

Part 1 : Demographic factors

Part 2 : Value and Lifestyles

Part 3 : Attitude towards the service of Hip Hotel

Part 4 : Attitude towards service and other marketing mix of Hip Hotel

Part 5 : Perception of service offered by Hip Hotel

Part 6 : Tourists' behavior towards Hip Hotel

Part 7 : Intentional repurchase

Hip Hotel means Hotels and Resorts that have very distinctive designs and services. They are specially unique in characters and appearances, and usually cater to particular groups of customers.

Thank you very much for your time and co-operation

Warataya Pinpetch

MBA Student

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

Part 1 : Demographic factors

Direction : Please kindly complete it by checking ✓ in ☐ for appropriate choice or writing a statement in the space (_____) provided. Thank you.

1. Gender

☐ 1. Male

☐ 2. Female

2. Age

☐ 1. Under 20 years

☐ 2. 20 – 29 years

☐ 3. 30 – 39 years

☐ 4. 40 – 49 years

☐ 5. 50 years and above

3. Nationality _____

4. Marital Status

☐ 1. Single

☐ 2. Married / Living together

☐ 3. Divorced/ Separated / Widowed

5. Education level

☐ 1. Less than Bachelor degree

☐ 2. Bachelor degree

☐ 3. Higher than Bachelor degree

6. Occupation

☐ 1. Student

☐ 2. Government / State enterprise officer

☐ 3. Private company employee

☐ 4. Entrepreneur

☐ 5. Other (Please specific_____)

7. Income per month (US\$)

☐ 1. Less than or equal to \$2,500

☐ 2. \$ 2,501 – 3,000

☐ 3. \$ 3,001 – 3,500

☐ 4. \$ 3,501 – 4,000

☐ 5. \$ 4,001 or more

Part 2 : Value and Lifestyles

Direction : Please kindly complete value and lifestyles that fit to yourself by checking ✓ according to the following questions. Thank you.

1.modern	____: ____: ____: ____: ____:	conservative
	5 4 3 2 1	
2.outgoing	____: ____: ____: ____: ____:	introvert
	5 4 3 2 1	
3.like excitement	____: ____: ____: ____: ____:	like simple
	5 4 3 2 1	
4.independent	____: ____: ____: ____: ____:	conventional
	5 4 3 2 1	
5.adventure	____: ____: ____: ____: ____:	safety
	5 4 3 2 1	
6.demanding	____: ____: ____: ____: ____:	self-service
	5 4 3 2 1	

Part 3 : Attitude towards the service of Hip Hotel

Direction : Please kindly complete it by checking ✓ for your attitude towards the service of Hip Hotel. Thank you.

Attitude towards the service of Hip Hotel	Very good 5	Good 4	Fair 3	Poor 2	Very poor 1
Reservation					
1. Efficiency of hotel reservation service.					
2. Abilities of reservation staff.					

Attitude towards the service of Hip Hotel	Very good 5	Good 4	Fair 3	Poor 2	Very poor 1
Check in and check out process					
3. Promptness and efficiency of service.					
4. Adequate of officers.					
5. The readiness of guest room.					
6. Luggage delivery.					
7. Accuracy of billing.					
Guest room					
8. Cleanliness of guest room.					
9. Guest room decoration.					
10. Functional area in guest room.					
11. Facilities in guest room.					
Food and Beverage					
12. The varieties of food and beverage.					
13. Promptness in service.					
14. Fairness of food and beverage price.					
Other facilities					
15. Business center.					
16. Laundry service.					
17. Spa / Fitness center.					
18. Car park.					
19. Limousine service.					

Part 4 : Attitude towards service and other marketing mix of Hip Hotel

Direction : Please kindly complete it by checking ✓ for your attitude towards service and other marketing mix of Hip Hotel. Thank you.

Product	Level of Attitude 5 4 3 2 1
Core benefit	
1.Convenience of staying in hotel.	convenient ____: ____: ____: ____: ____: inconvenient
2.Cleanliness of guest room and surrounding.	very clean ____: ____: ____: ____: ____: not at all clean
3.Taste / Nutritional value of food and beverage.	good ____: ____: ____: ____: ____: bad
Expected product	
4.Overall impression.	impressed ____: ____: ____: ____: ____: unimpressed
5.Good decoration of guest room and surrounding.	high ____: ____: ____: ____: ____: low
Price	Level of Attitude
6.Room rate compared with other hotels.	cheaper ____: ____: ____: ____: ____: more expensive
7.reasonable price compared to service quality.	agree ____: ____: ____: ____: ____: disagree
Channel of distribution	Level of Attitude
8.How many ways do you contact the hotel?	various ____: ____: ____: ____: ____: very few
9.Convenience of contacting hotel.	convenient ____: ____: ____: ____: ____: inconvenient
10.Hotel accessibility.	convenient ____: ____: ____: ____: ____: inconvenient
Promotion	Level of Attitude
11.Special room rate. i.e. Discount rate	attractive ____: ____: ____: ____: ____: unattractive
12.Special promotion with travel agent or corporate	interesting ____: ____: ____: ____: ____: uninteresting

Promotion	Level of Attitude
	5 4 3 2 1
13.Known Hip Hotel from advertisement. i.e. brochure	Used to ____: ____: ____: ____: ____: never
People	Level of Attitude
14.Competency of hotel's staffs.	much ____: ____: ____: ____: ____: few
15.Prompt service of hotel's staffs.	quick ____: ____: ____: ____: ____: slow
16.Hospitality of hotel's staff.	good ____: ____: ____: ____: ____: poor
17.Hotel's staffs' politeness and courtesy.	polite ____: ____: ____: ____: ____: impolite
18.Empathy of hotel's staffs.	good ____: ____: ____: ____: ____: have to improve
Physical evidence	Level of Attitude
19.Atmosphere in hotel.	good ____: ____: ____: ____: ____: poor
20.Security systems in hotel.	safe ____: ____: ____: ____: ____: unsafe
21.Hotel decorations have unique designs.	Highly distinctive ____: ____: ____: ____: ____: plain
Process	Level of Attitude
22.Reservation process.	convenient ____: ____: ____: ____: ____: inconvenient
23.Promptness check in.	quick ____: ____: ____: ____: ____: slow
24.Mistake on service.	less ____: ____: ____: ____: ____: more

Part 5 : Perception of service offered by Hip Hotel

Direction : Please kindly complete it by checking ✓ for your opinion. Thank you.

Perception of service of Hip Hotel	Strongly agree 5	Agree 4	Neither agree nor disagree 3	Disagree 2	Strongly disagree 1
Perceived quality					
1. Staffs' services are of high quality.					
2. It's satisfied to stay in Hip Hotel.					
3. The food is fresh , clean and delicious.					
Perceived value					
4. The benefit and service that you receive is worth.					
5. You consider this hotel fulfill your need.					
6. You considered this hotel is suitable for your selection.					
Perceived equity					
7. Honesty and fairness of hotel's staffs.					
8. You got good service from hotel.					

Part 6 : Tourists' behavior towards Hip Hotel

Direction : Please kindly complete it by checking ✓ in ☐ for appropriate choice or your opinion. Thank you.

1. Purpose of your visit

- ☐ Business
 ☐ Pleasure (Excluding group tour)
- ☐ Convention
 ☐ Group tour
- ☐ Other (Please specific _____)

2. Reason to choose Hip Hotel

- | | |
|--|---|
| ☐ Personal preference | ☐ Location |
| ☐ Room rate | ☐ Personal recommendation/Travel agent |
| ☐ Internet / Website | ☐ Other (Please specific _____) |

3. How do you book the room?

- | | |
|--|---|
| ☐ Telephone | ☐ Travel agent |
| ☐ Internet / Website | ☐ Local company office |
| ☐ Other (Please specific _____) | |

4. How do you know Hip Hotel?

- | | |
|--|--|
| ☐ Print advertising | ☐ Travel agent |
| ☐ Direct mail | ☐ Internet / Website |
| ☐ Personal recommendation | ☐ Other (Please specific _____) |

5. Who do you stay with?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ Lover/Sweetheart | ☐ Friends |
| ☐ Family | ☐ Customer |
| ☐ Other (Please specific _____) | |

6. Which of the following hotels did you use to stay as their guests? (you can select more than one choices)

- | | |
|--|---|
| ☐ Bangkok Boutique Hotel | ☐ Bhiman Inn Bangkok |
| ☐ The Davis | ☐ The Diamond House Bangkok |
| ☐ Dream Bangkok | ☐ The Eugenia Bangkok |
| ☐ Le Fenix | ☐ Lub d Bangkok |
| ☐ LUXX | ☐ Metropolitan Bangkok |
| ☐ Old Bangkok Inn | ☐ Reflections Rooms |
| ☐ S15 Sukhumvit Hotel Bangkok | ☐ Swissotel Nai Lert Park Bangkok |
| ☐ Shanghai Inn | ☐ Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok |
| ☐ TRIPLE TWO SILOM Bangkok | |

7. Please specify the length of staying in Hip Hotel in this time _____ days.

8. Expenses for Hip Hotel is about _____ baht.

9. How your expectation have been fulfilled by using Hip Hotel?

Higher than your expectation _____: _____: _____: _____: _____: Lower than your expectation

5 4 3 2 1

10. Worthy service you got from Hip Hotel.

Completely worthy _____: _____: _____: _____: _____: Completely unworthy

5 4 3 2 1

11. Your satisfaction with Hip Hotel

Completely satisfied _____: _____: _____: _____: _____: Completely dissatisfied

5 4 3 2 1

12. Perception of Hip Hotel compared with other hotels

Much better _____: _____: _____: _____: _____: Much worse

5 4 3 2 1

Part 7 : Intentional repurchase

Direction : Please kindly complete it by checking ✓ for your opinion or writing a statement in the space (_____) provided. Thank you.

1. Will you return to Hip Hotel?

Yes _____: _____: _____: _____: _____: No

5 4 3 2 1

2. Will you recommend Hip Hotel to your friends?

Yes _____: _____: _____: _____: _____: No

5 4 3 2 1

3. Your opportunity to return to Hip Hotel in the future _____%

Thank you for your co-operate

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 1299



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม Imm Fusion

เนื่องด้วย นางสาวรทัยา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญักษ์ กุฬิสร์ เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรทัยา ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ที่ ศธ 0519.12/1300



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม Lub & Bangkok

เนื่องด้วย นางสาวรติยา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรติยา ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ที่ ศธ 0519.12/1301



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม Metropolitan Bangkok

เนื่องด้วย นางสาวรัทธา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทน์ กุณิสร์ เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรัทธา ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ที่ ศธ 0519.12/1302



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม Dream Bangkok

เนื่องด้วย นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร กุณิศร์ เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ที่ ศธ 0519.12/1303



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม Reflections Rooms

เนื่องด้วย นางสาวรทัย ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทย์ กุลิสร เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรทัย ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ที่ ศธ 0519.12/1304



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม Siam@Siam Design Hotel & Spa Bangkok

เนื่องด้วย นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ที่ ศธ 0519.12/1305



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม Shanghai Inn

เนื่องด้วย นางสาวรทัย ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรทัย ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ที่ ศธ 0519.12/ 1306



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม Bhiman Inn Bangkok

เนื่องด้วย นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ที่ ศธ 0519.12/18๐7



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม SIS Sukhumvit Hotel Bangkok

เนื่องด้วย นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทย์ กุณิศร์ เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1295



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 081-986-8648



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/ 1296

วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรทัย ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกฤษ์ กุลิสร์ เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ อาจารย์กัลยศักดิ์ กิริตอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรทัย ปิ่นเพชร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1297



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะคึกคะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นประธานควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรัชชา ปิ่นเพชร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-986-8648

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. อาจารย์กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อสกุล

นางสาววรัทยา ปิ่นเพชร

วันเดือนปีเกิด

14 เมษายน 2526

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

37 ซ.อินทามระ 39 แยก 2

ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548-2550

โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ