



คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม
ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



บุญญาพร บุญธรรมมา

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม
ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
โรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก "
ของ ปุณญาพร บุญธรรมมา
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.นลินี เหมาะะประสิทธิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	ปุกัญญาพร บุญธรรมมา
ประธานที่ปรึกษา	ดร. นลินี เหมาะประสิทธิ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563
คำสำคัญ	ความตั้งใจในการใช้บริการ, คุณภาพการบริการ, โรงแรมขนาดกลาง, พฤติกรรมการเข้าพัก

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเข้าพัก ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ถือสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นจำนวน 400 ราย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ฐานะอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ มาเพื่อประชุม/สัมมนา และท่องเที่ยวพักผ่อน โดยเข้าพัก 2-3 ครั้ง/ต่อปี ช่วงเวลาที่เข้าพักจะเป็นช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจะรับรู้จาก Facebook และ เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน ไม่เกิน 500 – 1,500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์การจอง ผู้เข้าใช้บริการเดินทางมากับเพื่อนและมากับครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง ส่วนความตั้งใจใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ ($Beta = 0.280$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($Beta = 0.219$) ลำดับต่อมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($Beta = 0.167$) ตามมาด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($Beta = 0.140$) ตามลำดับ และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Title	SERVICE QUALITY AFFECTING THE CONSUMERS' INTENTION TO SELECT THE MEDIUM SIZE'S HOTEL IN MUANG DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE
Author	POONYAPORN BOONTUMMA
Advisor	Nalinee Mohprasit, Ph.D.
Academic Paper	Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University, 2020
Keywords	Intention to stay, Service quality, Medium size's hotel, Hotel guest behavior

ABSTRACT

This research examined the service quality and hotel guest behavior affecting the intention to stay at medium-sized hotels in Muang district, Phitsanulok province. Quantitative research was applied. The data was collected by using questionnaires for 400 sets. The sample group was Thai nationals aged 20 years' old and over, had ever stayed at the medium-sized hotel in Muang district, Phitsanulok province at least once. The descriptive statistics used to analyze the data were mean, percentage, standard deviation and inferential statistics used in hypothesis testing were multiple regression analysis and one-way ANOVA.

The study found that most of the sample were female aged between 31-40 with bachelor's degree and worked in a company with a salary of 10,000-20,000 Baht. The hotel guest behaviors revealed that the purpose of the stay mostly was for conference and vacation for about 2-3 times a year between October and December. The customers mostly heard about the hotel from Facebook and website and spent about 500-1,500 Baht per visit. The customers mostly called directly to the hotel to book a room or via agency website and the customers mostly came with friends and family.

The research found that the service quality factors affecting the consumers' intention to use the medium-size hotel in Muang district, Phitsanulok province in overall was at high level, ranked from descending order, namely Assurance, Empathy, Tangibles, Reliability and followed by Responsiveness. For intention to stay, it showed that consumers were likely to recommend their friends and family to stay at the hotel.

The results of hypothesis testing showed that service quality such as Tangibles, Reliability, Responsiveness and Assurance affected the intention of stay at the medium-sized hotel in Muang district, Phitsanulok province by 66.50% at the statistically significant level of 0.05. In descending order, it showed that Empathy (Beta = 0.280) was most affected to the intention to stay, followed by Reliability (Beta = 0.219), Assurance (Beta = 0.167) and Tangibles (Beta = 0.140) respectively. The occupancy behavior such as the purpose of the stay and channels to perceive information were differently affected the intention to stay at the medium-sized hotel in Muang district, Phitsanulok province at the statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทั้งที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว และดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ การสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยตรวจสอบและแนะนำเพื่อปรับปรุงเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ร่วมตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเบื้องต้น อันประกอบไปด้วย ผศ.ดร.ศิริวรรณ กิจโชติ ดร.กฤษชา ยาวิเศษ และดร.ดาลิน อาภัสระวิโรจน์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือ กรุณาสละเวลามาตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ รุ่นที่ 25 สำหรับความช่วยเหลือต่าง ๆ และมีมิตรภาพอันดีงามโดยเฉพาะ นางสาวเสาวลักษณ์ ดิษดี นายศุภวิชญ์ หวังตระกูลดี และนางสาวมูธิตา ทองคำนุช ที่คอยช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังคอยช่วยเป็นกำลังใจอันดีงาม ทำให้ผู้วิจัยทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแต่ผู้ที่มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมขนาดกลางและและผู้ ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

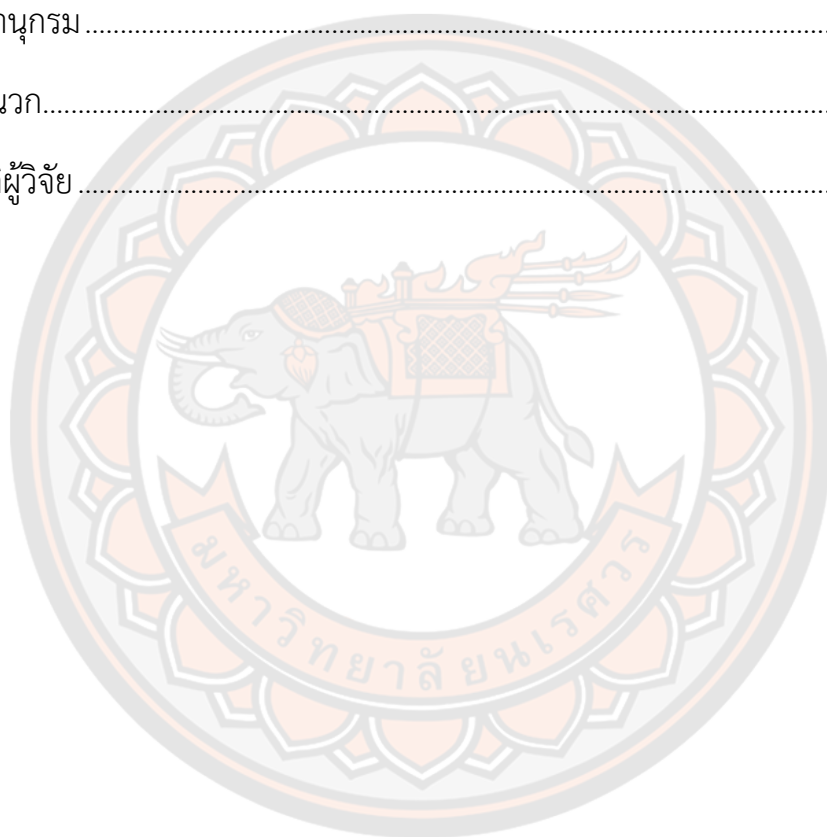
บุญญาพร บุญธรรมมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk.....	19
ทฤษฎีกระบวนการการบริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	21

บริบทของโรงแรม	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample).....	64
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Instrument).....	66
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis).....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล (Data Analysis).....	74
การทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 4 ผลการวิจัย	77
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	82
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	91
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก	95
การทดสอบสมมติฐาน	97

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	99
บทที่ 5 บทสรุป.....	112
สรุปผลการศึกษา.....	112
อภิปรายผล	116
ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	130
ประวัติผู้วิจัย	142



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ทฤษฎีผู้บริโภค 6W1H.....	15
ตาราง 2 แสดงการแบ่งตามราคาห้องพัก	31
ตาราง 3 แสดงโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	32
ตาราง 4 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการ เข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก.....	47
ตาราง 5 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ.....	69
ตาราง 6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค (Cronbach).....	71
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	78
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	78
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	79
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	80
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	82
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	83

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	85
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการตอบสนอง	86
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	88
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการดูแลเอาใจใส่	89
ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการ เข้าพัก	91
ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการ เข้าพัก (ต่อปี).....	91
ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาในการ เข้าพัก.....	92
ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	92
ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการ เข้าใช้บริการ/ต่อวัน (ในครั้งนี้).....	93
ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วิธีการจอง ห้องพัก	93

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางกับ ท่านในครั้งนี	94
ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความตั้งใจใช้ บริการโรงแรมขนาดกลาง	95
ตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ มีผลต่อการความตั้งใจ ในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	98
ตาราง 28 แสดง Model Summary ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการความตั้งใจ ในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	100
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	100
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการความตั้งใจใน การให้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	101
ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าพัก โรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ One- Way ANOVA	104
ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัตถุประสงค์ใน การเข้าพักกับความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง โดยใช้วิธี LSD	105
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าพัก โรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	106
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธระหว่างตัวแปรช่องทางการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร กับความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง โดยใช้วิธี LSD	107

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)	22
ภาพ 2 การวัดความภักดีของลูกค้า.....	25
ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	63



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทำให้การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศไทยที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ด้านตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2553-2562) นักท่องเที่ยวคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 6.0% ต่อปี (จำนวนคน-ครั้ง) เนื่องจากทางรัฐบาลยังคงมีความไว้วางใจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงกระจายการเจริญเติบโตไปถึงท้องถิ่นด้วย โดยมีการออกมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีจากภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเอกชน การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการปรับปรุงสนามบินในจังหวัดต่าง ๆ และการขยายเส้นทางคมนาคมทางถนน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

ธุรกิจโรงแรม หรือรีสอร์ท ถือเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ปี 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ ด้านจำนวนโรงแรมและห้องพักพบว่าการเติบโตต่อเนื่องตามภาคท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเดินทางของประเทศ รวมถึงภูเก็ต และพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญ และในระยะหลัง รัฐบาลผลักดันแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ รอบนอกมากขึ้น ทำให้เกิดการลงทุนขยายธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นตามมาในจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้จำนวนห้องพักทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจาก 540,088 ห้อง ในปี 2556 เป็น 784,118 ห้องในปี 2562 เติบโตเฉลี่ย 6.5% ต่อปี (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) ช่วงปี 2558-2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศปรับเพิ่มขึ้นโดยลำดับ มาเฉลี่ยอยู่ที่ 68.8% ซึ่งเป็นระดับที่น่าพึงพอใจสำหรับผู้ประกอบการ ในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 39.9 ล้านคน โดยขยายตัวถึง 4.6% ต่อเนื่องจากที่เติบโต 7.3% ในปี 2561 ส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 71.4% แต่ในปี 2563 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมทั่วโลก

เผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงเป็นประวัติการณ์ถึง 74% จากปี 2562 สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศไทยในปี 2563 ประสบปัญหาธุรกิจซบเซาอย่างหนักตามภาวะการท่องเที่ยวโลก โดย GDP หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีมูลค่า 6.35 แสนล้านบาท ลดลง 38.3% จากปี 2562 อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 6.7 ล้านคน หดตัว 83.2% จากปี 2562 เกิดมาจากมาตรการ Lockdown ของประเทศต่าง ๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศหยุดชะงัก โดยประเทศไทยมีการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน และมาตรการห้ามบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่เดือนตุลาคม นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มกลับมาได้บ้าง ภายใต้ข้อจำกัด อาทิ การกักตัว 14 วัน การตรวจสุขภาพก่อน/หลังเดินทาง การทำประกันชีวิต ส่งผลให้ไตรมาสสุดท้ายของปีนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มเดินทางมาที่ไทยมากขึ้น ทางด้านนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศทั้งสิ้น 90.5 ล้านทริป ลดลง 47.6% จากปี 2562 โดยยอดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยลดลงเกือบ 100% ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2563 ผลจากมาตรการ Lockdown ทั่วประเทศ และกำลังซื้อที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยซึ่งเป็นผลให้มีการปิดกิจการและเลิกจ้างงานอย่างต่อเนื่องในภาคการท่องเที่ยวและโรงแรมก่อนที่สถานการณ์จะปรับตัวดีขึ้น จากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโดยลำดับ รวมถึงมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศผ่านแคมเปญ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของทางรัฐบาล (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

ในส่วนของธุรกิจโรงแรม อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เฉลี่ยทั่วประเทศ ปี 2563 ปรับลดลงอยู่ที่ 29.5% จากเดิมที่มีอยู่ 71.4% ในปี 2562 ขณะที่ราคาห้องพักก็ปรับราคาลดลง 34.9% จากปี 2562 ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศปรับลดลงถึง 73.1% ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้รวมของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเร่งปรับตัวและหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น ลดราคาห้องพัก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง เป็นต้น หลายโรงแรมเปิดให้บริการ Work From Hotel แทนการ Work From Home รวมถึงร่วมมือกับ Application สั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารในโรงแรม นอกจากนี้ หลายโรงแรม ได้มีการร่วมมือกับสถานพยาบาล/โรงพยาบาล ให้บริการใช้เป็นที่กักตัวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและต้องกักตัวตามนโยบายของภาครัฐ ขณะเดียวกันมีโรงแรมขนาดกลางและเล็กหลายแห่งต้องปิดกิจการ จำนวนห้องพักทั้งหมดทั่วประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราชะลอลง สะท้อนจากพื้นที่ขออนุญาตก่อสร้างโรงแรม 11 เดือนแรกปี 2563 อยู่ที่ 1.11 ล้านตร.ม. ลดลง 65.2% YoY รูปแบบการลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นการขยายจำนวนโรงแรมระดับกลาง

(3-4 ดาว) และโรงแรมราคาประหยัด (Budget hotel) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในจังหวัด ศูนย์กลางภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยว และเมืองชายแดนซึ่งได้รับประโยชน์จากความเชื่อมโยงทาง เศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ แบรินด์ Hop Inn แบรินด์ Fortune D และ แบรินด์ COSI เป็นต้น ขณะที่โรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้งจากเครือโรงแรมไทยและต่างชาติ ทั้งร่วมทุนและรับบริหาร โรงแรม ยังมีการลงทุนต่อเนื่องในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก แต่อาจเลื่อนกำหนดเปิดบริการออกไปตาม สถานการณ์ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว ภาวะการ แข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการ โรงแรมยังคงขยายการลงทุนในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนเองและการรับบริหาร อีกทั้งการแข่งขันจากสินค้า/บริการทดแทน อาทิ อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม โดยยังมีการเปิดให้เช่าเป็นรายวัน และส่วนใหญ่มีราคาเช่า เช่าเฉลี่ยต่ำกว่า ส่งผลให้อัตราเข้าพักของธุรกิจโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ศูนย์วิจัย กรุงศรี, 2564)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง และเป็นจุดตั้งของระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก (EWEC) และระเบียงเศรษฐกิจ เหนือ - ใต้ (NSEC) และการเชื่อมต่อเขต เศรษฐกิจพิเศษแม่สอดกับ เส้นทางพัฒนา LIMEC (Luangprabang - Indochina - Mawlamyine Economic Corridor) จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้จังหวัดพิษณุโลก เป็นจุดศูนย์กลางในด้าน คมนาคมของภูมิภาคอินโดจีนโดย เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคกลางกับภาคเหนือ รวมทั้งภาคเหนือ กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย จังหวัดพิษณุโลกจึงได้รับการขนานนามว่าเป็น "เมืองบริการสี่แยก อินโดจีน" อีกทั้งจังหวัดพิษณุโลกยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบัน ได้รับการส่งเสริมและ พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมาเยี่ยม ชมมากขึ้น (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2563) ด้วยการที่พิษณุโลกเป็นทั้งเมืองที่น่าสนใจทั้งด้านการท่องเที่ยว และในทางเศรษฐกิจ ทำให้ถือว่าเป็น จังหวัดที่น่าสนใจและดึงดูดผู้คนให้หลั่งไหลเข้ามาได้ ทั้งนักท่องเที่ยว ข้าราชการและนักธุรกิจต่าง ๆ จากการเล็งเห็นความสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก ทำให้นักธุรกิจมากมายหันมาลงทุนในจังหวัด โดยเฉพาะทางด้านโรงแรมขนาดกลางที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกรายหนึ่ง กล่าวว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากการสังเกตในจังหวัดพิษณุโลกมีโรงแรมขนาดกลางเกิดใหม่มากถึง เกือบ 10 แห่ง ทำให้ในปัจจุบัน มีโรงแรมขนาดกลาง ที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 400 บาท ถึง 1,000 บาท มีจำนวนมากถึง 43 แห่ง เพราะการลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป และมองเห็น โอกาสในการเติบโต รวมถึงเป็นขนาดที่เหมาะสมกับศักยภาพจังหวัดและจากการที่นักธุรกิจหันมาลงทุน

ในโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดมากขึ้น เรื่องของคุณภาพการให้บริการถือว่าเป็นสิ่งที่วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบจากโรงแรมต่อลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งนักธุรกิจให้ความสำคัญ เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

Parasuraman (1988) ได้เสนอแนวคิดด้านคุณภาพการบริการที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และมีงานวิจัยหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561; เบญชภา แจ้เวชฉาย, 2559; พนิดา เพชรรัตน์, 2556) ที่ได้นำแนวคิดนี้มาศึกษา โดยทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของภาคธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นที่สนใจแก่นักลงทุนเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นดังที่กล่าวข้างต้น ด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้นนี้ ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเพื่อความอยู่รอด (เบญชภา แจ้เวชฉาย, 2559; นพดล ชูเศษ, 2561; พนิดา เพชรรัตน์, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง และพฤติกรรมการเข้าพักของผู้ใช้บริการ ที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้เข้ารับบริการ จะทำให้สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักข้อใด ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ หรือส่งผลมาน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการเข้าพักและความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรมขนาดกลางกับความตั้งใจในการใช้บริการ

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อีกทั้งยังมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรต้น คือ

1. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่

2. พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรชาวไทยที่เคยพักโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง หรือวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ แต่จะต้องมีการวางแผนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดี เป็นตัวแทนปราศจากความลำเอียง ได้แก่ ผู้ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เมษายน 2563 ถึง มีนาคม 2564 รวมระยะเวลา 12 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าพักที่จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. ผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
4. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักระหว่าง 30 ถึง 100 ห้อง มีราคาระหว่าง 400 ถึง 1,000 บาท เป็นโรงแรมที่ไม่ได้หรูหรา แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น อย่างพอเพียงแก่ผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการให้บริการ โดยจะประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม ได้แก่ ระบบการลงทะเบียน สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม ความสะอาด

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่โรงแรมมีการบริการจัดการที่ดีและมีการบริการที่เหมือนเช่นเดิมในทุกครั้ง รวมถึงระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้เข้าพักสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าพัก โรงแรมจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้เข้าพักตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน มีบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า

พฤติกรรมกรเข้าพัก หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติเมื่อมีการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก ช่วงเวลาในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ วิธีการจองห้องพักและผู้ร่วมเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก หมายถึง เหตุผลที่ผู้เข้าพักเดินทางมาเข้าพักที่โรงแรม

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ช่องทางที่ผู้เข้าพักรับรู้ข่าวสารของโรงแรม

ความตั้งใจในการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกรแรกจากการพิจารณาข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งการให้บริการ

Website รับจอง หมายถึง ผู้ให้บริการด้านการจองโรงแรม เป็นตัวกลางรับจองที่พักจากลูกค้าที่จะเข้าพักให้โรงแรมต่าง ๆ ประกอบด้วย Agoda.com Booking.com Traveloka.com AscendTravel.com

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. พฤติกรรมกรเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk
4. ทฤษฎีกระบวนการการบริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
6. บริบทของโรงแรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าคุณภาพการบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้ กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธ และฮุสตัน (Smith, & Houston, 1982 as cited in Khantanapha, 2000) พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ (Expectation และ Perception) คือ ธุรกิจต้องตอบสนองให้มากกว่าความคาดหวังลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ

ลิวอิส, และบูม (Lewis, & Boom, 1983 อ้างถึงใน ชัชวาล งามวงศ์ศุภทัต, 2554) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ครอสบี้ (Crosby, 1988) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

โดยสรุปแล้ว คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมและมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น เป็นแนวคิดของพาราซูรามาน ซีแธมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งพัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากผู้รับบริการ หรือลูกค้าโดยแนวความคิดครั้งแรกได้ออกมาเป็น แนวความคิด SERVQUAL โดยได้แบ่งระยะของการวิจัยออกมาเป็น 4 ระยะ ดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำ
2. ทำการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ
3. ทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะ มาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและสุดท้ายได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม

4. มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยของทั้ง 3 ท่านนี้ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และคณะ (Zeithaml et al. 1990 อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) ได้กำหนดมาตรฐานที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ ไว้ 10 ด้าน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 22 คำถาม ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมบริการ โดยตัวแปรหลัก จะมี 10 ตัวแปร เพื่อชี้วัดคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจำเป็นต้องได้ในการให้บริการ

2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. **ความกระตือรือร้น (responsiveness)** หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

4. **สมรรถนะ (competence)** หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. **ความมีไมตรีจิต (courtesy)** หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

6. **ความน่าเชื่อถือ (credibility)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

7. **ความปลอดภัย (security)** หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง

8. **การเข้าถึงบริการ (access)** หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. **การติดต่อสื่อสาร (communication)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

10. **การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer)** การค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก จากปี 1990 ได้พัฒนาใหม่ในปี 1996 (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

1. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น โดยประโยชน์ของความเป็นรูปธรรมของการบริการนี้ คือ การสร้างการรับรู้ที่ดีตั้งแต่ก่อนจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยถ้าทำการเปรียบเทียบกับหลัก

7P ในทางการตลาด จะพบได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ นี้ คือเรื่องเดียวกับ Physical Evidence หรือที่เรียกว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ หรือสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างที่รับปากไว้ หรือทำได้ตามที่โฆษณาเอาไว้ ยกตัวอย่างเช่น การรับปากลูกค้าว่าบริการมีความรวดเร็ว จะได้รับบริการภายใน 15 นาที ก็ต้องทำให้ได้ภายใน 15 นาที เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว รวมถึงการตอบสนองของพนักงานที่มาใช้บริการ หรือความสนใจที่จะแก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหาลักษณะให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น สีหน้าพนักงานดูเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับบริการจากลูกค้าได้ หรือการตอบสนองต่อลูกค้าที่กำลังโมโห เป็นต้น

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การที่พนักงานเก่งหรือดู่เก่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเป็นบริการที่ดี อีกทั้งการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การพูดที่ พูดรู้เรื่อง ชัดเจน ตอบตรงคำถาม ก็สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้เช่นกัน

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน รวมถึงการสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดมีปัญหา (บริการหลังการขาย) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทรับซ่อมบ้าน ทำการซ่อมบ้านให้กับลูกค้าเรียบร้อย แต่บ้านที่ซ่อมกลับเกิดปัญหาอยู่ โดยเกิดจากความผิดพลาดของบริษัทเอง บริษัทจึงควรกลับมาดูแลงานให้เรียบร้อย เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ โดยทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง คือ ทฤษฎีของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) โดยทฤษฎีแรกเริ่มแบ่งองค์ประกอบคุณภาพการบริการได้เป็น 10 ปัจจัย

และมีการปรับปรุงเหลือ 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

เพื่อเป็นการศึกษาคุณภาพการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ต้องการทำวิจัยนี้ สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ และเพื่อการพัฒนาที่ดีขึ้นไป ทำให้งานวิจัยนี้ได้ทำการเลือกองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว 5 ตัวข้างต้น มาศึกษาและทำการวิจัยต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษาผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทราบดีหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ในการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการ

ประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธนภุต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

กฤษกร วรกุลสถฐานีย์, และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปรูป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำในการค้นหา เลือกซื้อ บริโภค สินค้าหรือบริการ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ของบุคคลนั้น ๆ ผ่านทางกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

2. แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉันทนา สมบูรณ์ศิริ และคณะ (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีการซื้อก่อนและหลังพฤติกรรมอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีความเหมาะสม

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรไว้ว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา เพื่อธุรกิจ เพื่อครอบครัว เพื่อราชการ เพื่อการประชุม

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ในภูมิลำเนาของตนเอง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ในข้อ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เพื่อประชุม/สัมมนา เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อท่องเที่ยว และพักผ่อน เพื่อติดต่อทำธุรกิจ และอื่น ๆ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กรเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ Kotler. (1997: 129) ได้กล่าวว่า “จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภคบุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง” คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมคือคำถาม 7 ข้อ (6Ws 1H) ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ประกอบด้วย Occupants Objects

Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยคำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ทฤษฎีผู้บริโภค 6W1H

6W1H เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการ ดังตารางข้างล่างนี้ (สுவັນ ศิริรินทร์, 2558)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ทฤษฎีผู้บริโภค 6W1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. Why? ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	พฤติกรรมกรซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	
4. Whom? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
6. Where? ซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. How? ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ศิริพร วิชาญหิมาชัย (2552) กล่าวว่า การตลาดนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน เห็นได้จากองค์กรจะอยู่รอดหรือไม่ย่อมขึ้นกับ การเข้าถึงใจลูกค้าของคุณอย่างไร ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าด้วยการใช้เทคนิค 7 ประการ ในการทำความเข้าใจลูกค้า ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) ผู้บริโภคซึ่งเมื่อไรจึงจะซื้อ (When) 6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

จากการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถประยุกต์แนวคิด 6W1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? โดยปรับจาก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม มาใช้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียหรือชาวยุโรป ซึ่งอาจมีวิธีการเลือกใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน เช่น ชาวเอเชียชอบความสงบ ชาวยุโรปชอบความสนุกสนาน ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความประทับใจเกิดการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหรือต้องการมาพบปะเพื่อนใหม่หรือ เปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวกับคนอื่น ๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางในการให้บริการ เช่น การมีโต๊ะหรือเก้าอี้ มีการขายอาหารหรือเครื่องดื่มเสริม เช่น กาแฟ ชา เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คือ สิ่งที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เช่น มีราคาถูก เนื่องจากราคาที่พักราคากลางมีราคาถูก ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมขนาดกลาง ต้องตั้งราคาที่ให้เหมาะสมให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ในการเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจในการเข้าใช้บริการจากการเขียนคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ตามเว็บไซต์ หรือจากเพื่อนร่วมเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการแยกห้องพักชายหญิง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมห้องพัก ให้สามารถแบ่งห้องพักตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้

5. ผู้บริโภคเมื่อไรจึงจะซื้อ (When) จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีปัจจัย ด้านการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการโดยส่วนมากจะเข้าพักในฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะจังหวัดพิษณุโลก ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว คือ เดือนตุลาคม ถึง เดือนเมษายนของทุกปี ดังนั้นธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการ การเตรียมสถานที่พัก เพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวของธุรกิจ พบกับความผิดหวังซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว

6. ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where) ในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ มีจำหน่ายในระบบออนไลน์ ทางโทรศัพท์ ทาง Line จาก Facebook เป็น

ต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถ เดินทางมาเลือกที่พักด้วยตัวเอง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการขายสินค้าและบริการของโรงแรมขนาดกลางให้มีความหลากหลาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ มีการขายที่พักในระบบออนไลน์ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทำให้การซื้อขายที่พักมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังสามารถแสดงข้อมูลที่พักสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พัก รวมถึงการขายโดยตรงซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาสอบถามข้อมูลยังโรงแรมที่ต้องการได้ สามารถต่อรองราคากับผู้ประกอบการได้

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถาม 7 ประการ ในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ในการศึกษาวิจัยจะนำแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 คำถาม เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและพฤติกรรม การเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาธุรกิจโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความประทับใจในการบริการ เกิดการบอกต่อ และมีการใช้บริการซ้ำ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรม การเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทฤษฎีพฤติกรรม (6W1H) ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าว มาสร้างกรอบตัวแปรพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก
2. ความถี่ในการเข้าพัก
3. ช่วงเวลาในการเข้าพัก
4. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
5. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน
6. วิธีการจองห้องพัก
7. ผู้ร่วมเดินทางกับท่านในครั้งนี้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

Schiffman, & Kanuk (2010, pp. 36-37 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น ได้แก่

ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่าง ๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

เมื่อเปรียบเทียบแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk กับแบบจำลองของ Meldrum และ McDonald พบว่า แบบจำลองทั้งสองแบบมีความคล้ายคลึงกันในการนำเสนอรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยเพิ่มรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ และยึดพื้นฐานจากแบบจำลองที่นำเสนอโดย Smith และ Taylor ทำให้นักการตลาดสามารถนำแบบจำลองดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้สะดวกขึ้น

ทฤษฎีกระบวนการการบริโภค

Blackwell, Miniard, & Engel (2006 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2562) เสนอว่า กระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การหาข้อมูล (Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การซื้อ (Purchase) 5) การบริโภค (Consumption) และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Consumption Evaluation โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าต่าง ๆ สถานที่จำหน่าย เภณท์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4. การซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ

5. การบริโภค คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้

6. การประเมินหลังการบริโภค หลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า กระแนะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

แบบจำลองแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแยกเป็นด้านปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งมีความคล้ายกับทฤษฎีกระบวนการการบริโภคของ Blackwell, Miniard, & Engel ซึ่งจะมีการแจกแจงออกมาได้ 6 ขั้นตอน โดยงานวิจัยนี้จะอ้างอิงถึงช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งก็คือ ปัจจัยนำเข้าและขั้นตอนกระบวนการในทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk และคือ ขั้นตอนที่ 2 – 3 ในทฤษฎีของ Blackwell, Miniard, & Engel ซึ่งการโดยจะใช้อีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร

และการขาย ทำให้เราสามารถรู้ได้ว่าช่องทางไหนเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด และสะดวกต่อลูกค้าได้ดีที่สุด เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษาที่มีผลการศึกษานับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำ ในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่ชัดของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

ความตั้งใจ (Intention) คือ การมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา แล้วแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (วีรชัย โกวเอร์, 2560)

ความตั้งใจ เป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่กระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสมบุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการกระทำ ทั้งหลายก่อนที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้น การอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือการศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำ พฤติกรรมได้แล้ว ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Ajzen, 1980)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553)

ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ

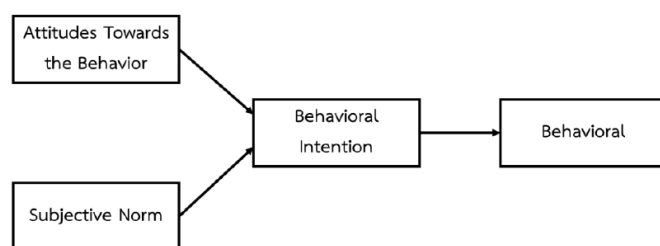
ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าว ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (Moven, & minor, 1998; Fitzsimons, & Morwitz (1996 อ้างถึงใน อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556))

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ ยังเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อใน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ มักนำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น คือ ทัศนคติของคุณคณอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler, 2012)

Zenithal, Berry & Parasuraman กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (Zenithal, Berry, & Parasuraman, 1990 อ้างถึงใน นภัส อุทัยศรี, 2554)

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

ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ถูกสร้างขึ้นโดย Fishbein and Ajzen (1975) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์



ภาพ 1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Fishbein, & Ajzen, 1975

โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of Reason Action) โดย Fishbein and Ajzen (1975) มีแนวคิดที่ว่า บุคคลจะกระทำพฤติกรรมโดยอ้อมมีเหตุผล มีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วอย่างเป็นระบบรวมทั้งมีการคิดพิจารณาที่ดีเพื่อตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น และกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมในสิ่งที่พึงกระทำตามความเชื่อและทัศนคติที่ผ่านกระบวนการพิจารณาของตนเองแล้วเห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องอยู่เสมอ โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น ๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง

2. สถานการณ์เชิงสังคมกล่าวคือขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทํานายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด (Kothandapani, 1971)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการโดยข้อจำกัดที่เด่นที่สุด คือไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถกระทำพฤติกรรมตามความต้องการได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วการจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ความตั้งใจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น หากแต่มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคลเข้ามาประกอบด้วย เป็นต้นว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลเองได้แก่ความเชื่อวาทะ ความรู้ความสามารถการวางแผนต่าง ๆ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลได้แก่ เวลา โอกาส และความร่วมมือจากผู้อื่น

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภครูทถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988)

การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอก

ความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยากกลุกลามไปเหมือนไฟป่าดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas, & Vavra, 2006)

การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001, p. 19)

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคมยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่นักวิจัยได้ให้ความสำคัญคือ การศึกษาเรื่องความอ่อนไหวต่อราคาซึ่งเป็นการศึกษาถึงช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ การวัดค่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity Measurement: PSM) (Monroe, 2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่ได้มีการรับรู้ราคาของสินค้าเพียงราคาเดียว แต่จะมีการรับรู้ถึงระดับราคาในหลายรูปแบบ เช่น ราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคมยอมจ่ายในการซื้อสินค้า หรือราคาที่ผู้บริโภคมคิดว่าต่ำเกินไปทำให้เกิดความไม่เชื่อถือในสินค้าด้วยเหตุนี้จึงได้กำหนดวิธีในการศึกษาระดับราคาขึ้น โดยการใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา จำนวน 4 คำถาม เพื่อให้ผู้ตอบระบุระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละคำถามโดยรายละเอียดของแต่ละคำถามมีดังนี้

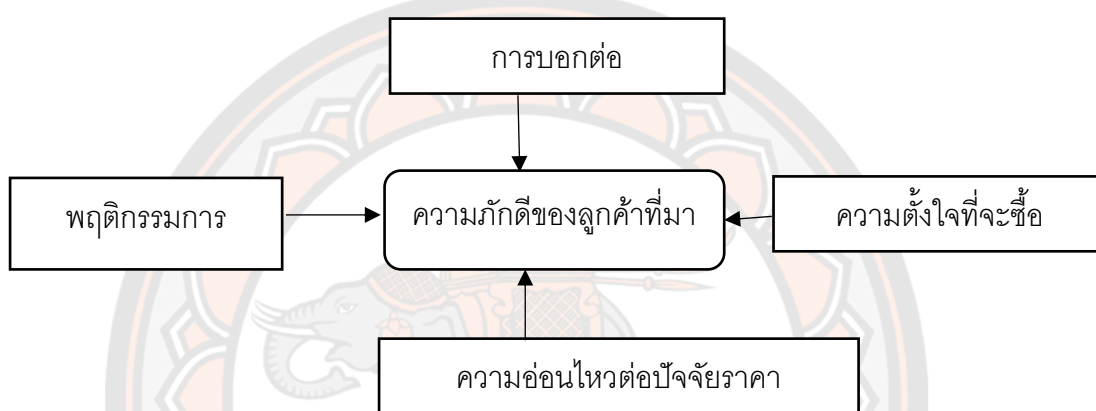
1. ราคาที่รู้สึกว่าคุณมีราคาแพงเกินไป ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า (Too Expensive)
2. ราคาที่รู้สึกว่าคุณมีราคาถูกเกินไป ทำให้รู้สึกว่าคุณมีคุณภาพ (Too Inexpensive)
3. ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าคุณมีราคาแพง ทำให้ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Expensive)
4. ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าคุณมีราคานี้มีราคาถูก ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณคุ้มค่าเงิน (Inexpensive)

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

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้า

และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ (Das, 2014)

โดยสรุปการศึกษาของ Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) ทำการวัด ความภักดีของลูกค้าที่มารับบริการ โดยพิจารณาจากทั้ง 4 มิติ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อ การบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน



ภาพ 2 การวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา: Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996

โดยสรุปแล้วสำหรับความตั้งใจซื้อ ถือเป็นการณ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและ บริษัท ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ โดย เลือกลงที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

เมื่อกล่าวถึงแง่มุมของธุรกิจ ผู้ประกอบการต่างมีความประสงค์ให้สถานประกอบการ ของตนเป็นที่แรกและผู้เข้ารับบริการมีความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงการที่ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้วยเช่นกัน แต่การบอกต่อนี้จะมี 2 แง่มุม คือ บอกต่อในทางที่ดี และบอกต่อในทางที่ไม่ดี ผู้ประกอบการต่างก็คาดหวังการพูดในด้านที่ดี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการต่อไป ทางด้าน ความอ่อนไหวต่อราคา ถ้ามีน้อยจะดี เนื่องจาก ลูกค้าจะไม่มีปัญหามากนักเมื่อมีการขึ้นราคา และ สิ่งที่กิจการไม่ยอมให้มีเลย คือ การร้องเรียน โดยจะนำมาซึ่งความเสียหายของกิจการ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ของ (Zenithal, Berry, & Parasuraman, 1990) ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เลือกโรงแรมนี้เป็นแห่งแรก
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประทับใจในการให้บริการของโรงแรมและบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ช่วยบอกต่อกออกไปในวงกว้างและรวดเร็ว เพราะจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ เช่น การแชร์ข้อมูลที่มีทั้งภาพและเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ยินดีมาใช้บริการแม้จะมีการปรับราคาขึ้นก็ตาม
4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ เมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างพักในโรงแรม จะแจ้งให้ทางโรงแรมทราบ เพื่อแก้ไขปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น แต่ถ้าทางโรงแรมไม่แก้ไขก็จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่ควบคุมดูแลโรงแรม

บริบทของโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 3 ว่า “โรงแรม” หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว อย่างไรก็ตามในมาตรา 25 ของ พ.ร.บ ฉบับเดียวกันนี้เอง ระบุเงื่อนไขของความเป็น “โรงแรม” เพิ่มเติมจากคำจำกัดความข้างต้นนี้ โดยเขียนไว้ว่า “มาตรา 25 เคหะสถานใดใช้ในบ้านพัก กล่าวคือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคล ที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ชั่วระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือ เครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระประปรายแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

ในพระราชบัญญัติข้างต้น กฎหมายต้องการกันประเภทบ้านเช่าหรือบ้านที่ให้คนเช่าอาศัย เป็นรายเดือน รายปี ออกจากความเป็นโรงแรมตามกฎหมายนี้โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ระยะเวลาการเช่า (อย่างน้อย 1 เดือน) และการไม่มีบริการประจำ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ฉะนั้นจึงทำให้ตีความ ได้เป็น 2 ลักษณะคือประการแรก ถ้าให้เช่าบ้านเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 เดือน บ้านนั้น จะมีฐานะเป็น โรงแรมตามกฎหมาย ประการต่อมา ไม่ว่าจะให้เช่าบ้านเป็นระยะเวลาสั้นหรือยาวเพียงใด หากมีการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มเป็นประจำ ก็จะเข้าข่ายเป็นโรงแรมไปด้วย

การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center (2557) ได้กล่าวถึงบริบทของโรงแรมในแง่ต่าง ๆ รวมถึงการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

แบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหาร โรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150–299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300–599 ห้อง และห้องพัก 600 ห้องขึ้นไป

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท โดยหลัก ๆ อาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ส่วนมากจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้าหรือบริษัทต่าง ๆ อยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกับงานของแขกที่เป็นนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มีจำนวนโรงแรมมากกว่าประเภทอื่น ๆ และมุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ตามที่ท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป ท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนา ก็ชอบโรงแรมประเภทนี้ด้วยเช่นกัน ในสมัยก่อนโรงแรมเพื่อการพาณิชย์นี้ ถือเป็นโรงแรมประเภทชั่วคราว หรือ Transient hotel เพราะระยะเวลาพักของแขกสั้นกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) จะตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ของไฟล์บิน อาทิเช่น มีการยกเลิกเที่ยวบิน หรือเที่ยวบินมีปัญหาขัดข้องต้องเลื่อนกำหนดออก หรือพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่น รวมถึงเจ้าหน้าที่สายการบินต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) เป็นโรงแรมที่เพิ่งได้รับการพัฒนาไม่นานมานี้ และได้รับความนิยมอย่างมาก ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้จะเป็นห้องชุด คือ เป็นห้องที่มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งอาจจะมีห้องครัวเล็ก ๆ อยู่ภายในห้องด้วย โรงแรมแบบห้องชุดนี้ได้รับความนิยมจากหลายกลุ่ม อาทิเช่น พวกที่กำลังเปลี่ยนที่อยู่ จึงต้องหาที่พักชั่วคราว ส่วนคนที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ พวกที่มาพักผ่อน หรือมาทำงาน ที่พอมีกำลังจ่ายก็ชอบห้องลักษณะนี้ เนื่องจากมีพื้นที่ ไม่คับแคบ สามารถนั่งทำงานไปด้วยได้

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) เป็นโรงแรมที่ให้เข้าพักชงยาว แก่แขก โดยมีบริการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป สมัยนี้ได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พักประเภทคอนโดมิเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่ ห้องพักประเภทนี้จะ คล้าย ๆ โรงแรมประเภทห้องชุดในทางปฏิบัติแล้วนั้น โรงแรมประเภทนี้ก็ยินดีรับแขกที่พักรงสั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) เป็นโรงแรมที่เหมาะสมสำหรับการไปพักผ่อน หรือใช้เวลาในช่วงวันหยุด โดยโรงแรมมักจะตั้งอยู่ใกล้ภูเขา เกาะ หรือเป็นทำเลที่อยู่ห่างไกลชุมชน และมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม บริการหลักของโรงแรมมักจะเน้นด้านกิจกรรม อาทิเช่น สนามกอล์ฟ เทนนิส ซิม่า สกี เป็นต้น

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) ส่วนมากเป็น บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่นำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง อาหารเช้าจะเป็นบริการ แบบง่าย ๆ ทำให้ราคาห้องพักราคาที่ไม่แพง และเจ้าของจะอาศัยอยู่ในบริเวณนั้นและคอยบริการ ด้วยตนเอง

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotels) เจ้าของห้องพักในโรงแรม ประเภทคอนโดมิเนียมสามารถนำห้องของตนไปให้ผู้อื่นเช่าได้โดยผ่านบริษัทที่บริหารโรงแรมนั้นอยู่ โดยบริการจะเหมือนโรงแรมทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นที่นิยมมากในพื้นที่ห่างไกล ที่เจ้าของห้องอาจจะไปพัก เพียงปีละ 2-3 สัปดาห์ เจ้าของจึงสามารถเพิ่มรายได้ตรงส่วนนี้โดยการปล่อยให้คนอื่นเช่า

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนัน โดยห้องพักและห้องอาหารจะมีความหรูหรา แต่ถือว่าเป็นกิจการรองด้านการพนัน โรงแรมบ่อนการ พนันนี้ตั้งแขกด้วยเรื่องการพนันและกิจกรรมบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่าง ๆ และบาง แห่งอาจจะจัดเที่ยวบินไปรับแขกที่อยากมาเล่นการพนัน โรงแรมบ่อนการพนันบางแห่งมีขนาดใหญ่โต ถึง 4,000 ห้องพัก โดยอยู่ในอาคารหลังเดียวกัน

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) โดยส่วนมากธุรกิจของศูนย์ประชุมใหญ่ ๆ จะมีบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำจำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการ อุปกรณ์โสตทัศนกรรมที่มีคุณภาพสูง ศูนย์บริการธุรกิจ เป็นต้น โดยศูนย์ประชุมนี้ มักจะตั้งอยู่นอกตัวเมือง และมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่าง ๆ ให้ด้วย เช่น สนาม กอล์ฟ สระว่ายน้ำ ห้องอบน้ำแร่ ที่วิ่งออกกำลังกาย สำหรับค่าบริการก็มักคิดแบบเหมารวมทุกอย่าง ปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่และห้องประชุมขนาดและขนาด เล็กจำนวนมาก โดยทั่วไปลูกค้าที่มาประชุมจะเป็นสมาคม สโมสร หรือบริษัทต่าง ๆ ที่จัดประชุม เจ้าหน้าที่หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลายจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World-Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ

3.2 การบริการระดับกลาง เป็นโรงแรมที่มีบริการอยู่ในระดับกลาง นับว่าได้รับความนิยมสูงสุด มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไป ทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว รายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อาจน้อยกว่าโรงแรมที่มีการบริการระดับโลก

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าว มีกาจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานแต่ไม่หรูหรา มีการบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด โรงแรมระดับนี้มักไม่มีอาหารชนิดเต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่จะมีอาหารเช้าแบบง่าย ๆ บริการให้ฟรี

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) เป็นโรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือข้อผูกพันทางด้านบริหารกับโรงแรมอื่น จึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีบริหารของตนได้โดยอิสระ ตัวอย่างคือ โรงแรมที่เจ้าของกิจการดำเนินงานเองซึ่งไม่จำเป็นต้องทำตามกฎเกณฑ์ของโรงแรมอื่น ข้อได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ คือ ความเป็นอิสระหรือความคล่องตัวในการบริหาร

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีที่มาจาก 2 สาเหตุหลัก ๆ คือ 1) พัฒนามาจากโรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ โดยแต่เดิมเจ้าของกิจการบริหารงานเอง หรือจ้างมืออาชีพมาบริหารภายใต้การกำกับของตนเองแล้วไม่ประสบความสำเร็จ จนไม่อยากจะเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงอีกต่อไป คิดว่าให้บุคคลภายนอกมาบริหารแทนจะดีกว่า 2) เจ้าของเป็นคนมีหัวคิดทันสมัย คือ เชื่อว่ากิจการอะไรก็ตามถ้าให้คนที่เขามีความรู้ความชำนาญเป็นคนทำจะให้ผลดีกว่าและเริ่มเจรจาติดต่อเครือข่ายโรงแรม

อีกหนึ่งตัวอย่างของการแบ่งประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น ที่นิยมในประเทศไทย คือ

1. แบ่งตามทำเลที่ตั้ง
2. แบ่งตามหน้าที่
3. แบ่งตามจำนวนห้องพัก

4. แบ่งตามราคาห้องพัก
5. แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

1. แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

1.1 โรงแรมในเมืองใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

1.3 โรงแรมชานเมือง ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบ

1.4 โรงแรมสถานตากอากาศ โรงแรมที่ตั้งอยู่สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ หรือโรงแรมที่เน้นด้านกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ซิม่า เป็นต้น

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้เพราะบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้เมือง

2. แบ่งตามหน้าที่

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจ

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน

2.3 โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่น ๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการ

2.4 โรงแรมเพื่อการพักอาศัย เป็นลักษณะให้ห้องพักถาวรในรูปแบบของห้องชุด

2.5 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญ มีที่จอดรถติดกับห้องพัก

3. แบ่งตามจำนวนห้องพัก

3.1 โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

3.2 โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง

3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

4. แบ่งตามราคาห้องพัก

ตาราง 2 แสดงการแบ่งตามราคาห้องพัก

ระดับ/กลุ่ม	ราคาห้องพักเที่ยวต่อวัน		
	เกณฑ์สมาคม	เกณฑ์ ท.ท.ท.	เกณฑ์ในแผนฯ
1	300	200	400
2	300-600	200-400	400-700
3	600-900	400-700	700-1,000
4	900 ขึ้นไป	700-1,000	1,000 ขึ้นไป
5		1,000 ขึ้นไป	

หมายเหตุ: หน่วยเป็นบาท

ที่มา: ศูนย์รวมงานภูเก็ตในไทย, 2550

5. แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

5.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว คือ โรงแรมที่ลูกค้ามาพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ

5.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ คือ โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเข้าพักเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือห้องพักจะเป็นประเภทห้องชุด

จากการแข่งประเภทของโรงแรมตามข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการแบ่งประเภทที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามที่นิยมในประเทศไทย และที่เหมาะสมกับสภาพจังหวัดพิษณุโลก โดยโรงแรมขนาดกลางนี้จะหมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง และมีราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 400 บาท ถึง 1,000 บาท

โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 400 บาท ถึง 1,000 บาท สามารถสรุปได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	ราคา	สถานที่ตั้ง
1	วิวพอยท์	มีห้องพัก อย่างเดียว	30	600	97/16 ถนนวังจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
2	อีลิท เรซซิเดนซ์	มีห้องพัก อย่างเดียว	30	750	8/8 หมู่ที่ 4 ตำบลพลาชุมพล อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
3	เอซิสต์ บูติก โฮเทล	มีห้องพัก อย่างเดียว	30	650	224 หมู่ที่ 5 ตำบลพลาชุมพล อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
4	พิษณุโลก ยูไนเต็ด	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	31	890-990	1199/9 ถนนบรมไตรโลกนารถ 2 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
5	อินเตอร์ ออคิต รีสอร์ท	มีห้องพัก อย่างเดียว	32	500-700	380 หมู่ที่ 7 ถนนเลี้ยวเมือง ตำบลบึงพระ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
6	พีวัน เฮ้าส์	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	36	550-600	99/15-16-17-18-19 ถนนพระองค์ดำ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
7	บ้านทะเลแก้ว	มีห้องพัก อย่างเดียว	38	450	235/17 หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
8	เดอะวิลเลจ	มีห้องพัก อย่างเดียว	39	450-600	119/1 ถนนสิงห์วัฒน์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	ราคา	สถานที่ตั้ง
9	โนเวลล่า	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	39	400	117/68 หมู่ที่ 5 ตำบลอรัญญิก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
10	เกียรติวิมล	มีห้องพัก อย่างเดียว	40	400	24/35 ถนนพระองค์ขาว ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
11	จัสมินรี รีสอร์ท	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	40	500	7/105 ถนนพระร่วง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
12	นนทรีเรสซิ เดนซ์	มีห้องพัก อย่างเดียว	41	500-600	338 ถนนสีหราชเดโชชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
13	คาซ่า ฮอลิเดย์	มีห้องพัก อย่างเดียว	43	490	305/2 ถนนพิชัยสงคราม ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
14	สยามแอมป์เปิ้ล โฮเต็ลแอนด์รี สอร์ท	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	45	450-480	398 ถนนสีหราชเดโชชัย ตำบลเมืองพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
15	ลิโอบูดิกโฮเทล	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	46	580	73/1-5 ถนนพญาลีไท ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
16	รัตนาวิว	มีห้องพัก ห้องอาหาร และ สถานบริการ	48	590-690	847 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	ราคา	สถานที่ตั้ง
17	ไอรอนรีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	มีห้องพัก อย่างเดียว	48	500,600,8 00	63/9 หมู่ที่ 10 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
18	บ้านดวงกมล	มีห้องพัก อย่างเดียว	49	500	354/2 หมู่ที่ 7 ตำบลสมอแข อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
19	มนต์ระวี พาวิ เลียน รีสอร์ท	มีห้องพัก อย่างเดียว	50	450	379 หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
20	เมริเดียน	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	50	350-400	30/2 หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
21	เรือนขมิ้น	มีห้องพัก อย่างเดียว	50	550	999/105 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
22	วนารมย์เรสซิ เด็นท์	มีห้องพัก อย่างเดียว	50	400-450	9/33 หมู่ที่ 7 ถนนวัดจันทร์ ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
23	แอ็ทมีทู่	มีห้องพัก อย่างเดียว	50	680	19/20 ถนนสิงห์วัฒน์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
24	ช้างเผือก	มีห้องพัก อย่างเดียว	52		63/29 ถนนธรรมบุชา ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
25	เดอะเบต	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	52	600-900	83/50 ถนนศรีธรรมไตรปิฎก ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	ราคา	สถานที่ตั้ง
26	พิษณุโลกออกคิด	มีห้องพัก ห้องอาหาร และ สถานบริการ	56	550-700	89/31 หมู่ที่ 8 ตำบลหัวรอ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
27	หสม.บุญมี เฮอริ เทจ	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	58	500-1500	1198 ถนนบรมไตรโลกนารถ 2 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
28	เดอะพาร์ค	มีห้องพัก ห้องอาหาร และ สถานบริการ	60	1,000	227/162 ถนนบรมไตรโลกนารถ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
29	อโณทัย	มีห้องพัก ห้องอาหาร และห้อง ประชุมสัมมนา	60	500	15 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
30	โมรราช	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	62	750	59/70 ถนนศรีธรรมไตรปิฎก ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
31	พูนสุข เรสซิเดนซ์	มีห้องพักห้อง อาหารและห้อง ประชุมสัมมนา	65	500-550	840 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
32	บ้านคลองรี เจ็นท์	มีห้องพัก อย่างเดียว	70	350-400	10/8 ถนนสิงหวัฒน์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
33	ไอยรา แกรนด์ พาเลซ	มีห้องพักห้อง อาหารและสถาน บริการ	70	700	99/5 ถนนวิสุทธิกษัตริย์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	ราคา	สถานที่ตั้ง
34	ภูทอง	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	72	390-690	1122/5 ถนนบรมไตรโลกนารถ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
35	หรรษนันท์	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	72	900	351/207 ถนนไชยานุภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
36	เรื่อนแพ รอยัล ปาร์ค	มีห้องพักห้อง อาหารห้อง ประชุมสัมมนา และสถานบริการ	76	1,000	600/99 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
37	ฟอร์จูน พิษณุโลก	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	78	559-850	40 ถนนแสนพลพ่าย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
38	บีทู พิษณุโลก	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	79	620-670	66/8 หมู่ที่ 10 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
39	รัตนปาร์ค	มีห้องพัก ห้องอาหาร และห้อง ประชุมสัมมนา	79	550-650	999/59 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
40	โรงแรมพาเทลิน รีสอร์ท	มีห้องพัก อย่างเดียว	79	500-590	290/77 ถนนพิชัยสงคราม ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
41	ฮือป อินน์ พิษณุโลก	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	79	600	66/6 หมู่ที่ 10 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	ราคา	สถานที่ตั้ง
42	น่านเจ้า	มีห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา และสถานบริการ	84	650-800	242 ถนนบรมไตรโลกนารถ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
43	อุทอง	มีห้องพัก และ ห้องอาหาร	96	450	80/13 ถนนพระองค์ดำ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

หมายเหตุ: รายชื่อข้างต้น เป็นรายชื่อโรงแรมที่ได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกรมการปกครอง

ที่มา: กรมการปกครอง, 2563

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพตล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ เชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ multiple regression มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน มาจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญา ทำอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเป็นครั้งที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และมากับครอบครัว และมีระยะเวลาในการพักประมาณ 4-6 วัน โดยจะเลือกพักโรงแรมที่มีราคา ตั้งแต่ 500-999 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการ

ดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านการให้บริการกับด้านบรรยากาศของโรงแรม ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจและด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และมาตรวัดนามบัญญัติ จัดลำดับ วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน และการหาค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดประชากรจากจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันทางาน 748,440 คน ในปี พ.ศ. 2559 และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 220 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการ บริการส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้

คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 250 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติแคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี ซึ่งมีจำนวน 86 คนจากทั้งหมด รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสม การตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5) ความเห็นอกเห็นใจ และมีความพึงพอใจ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เสียภาษีอากรในเขตท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยตัวอย่างทุกหน่วยของประชากร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รูปแบบกิจการบุคคลธรรมดา รายได้ต่อปี คือ 100,001-500,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 2-5 ปี ลักษณะการประกอบกิจการ ขายปลีก และเงินทุนของผู้เสียภาษีอากร 100,001 -500,000 บาท ทางด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทางด้านความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านอัตราค่า ค่าเฉลี่ย ความสนใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ทางด้านสมมุติฐาน สรุปได้คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญ

ศันสนีย์ สีมิมขัต (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม 2556 - กรกฎาคม 2556 และได้ใช้บริการโรงแรมที่พักในเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ย่านสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และนิยมพักในย่านจับจ่ายใช้สอย ระหว่าง 1-3 คืน ก่อนออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดต่อ โดยส่วนมากทำการจองผ่านเว็บไซต์ โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาตินั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทุกด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นใน 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความรับรู้เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จิตภา ทัดหอม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง

อนุमानที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการ ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ โปรแกรม G*Power ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพโครงสร้างและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้าน ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

สุภาวดี ปินเจริญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อนุमानที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 280 คน ที่เคยใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการจอร์นร้านอาหาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน และมีช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook โดยพบว่ารูปแบบการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากที่สุดจาก Social Network และ Website โดยมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจอร์นร้านอาหารมากที่สุดคือ Google โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ธนิตา อัสวโยธิน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยเชิงปริมาณสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการใชสถิติเชิงพรรณนาหาค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการใชสถิติเชิงอนุมานหาโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน ทั้งสิ้น 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนอีก 4 รายการ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประมวลข้อมูลโดย SPSS วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA มีความถี่ในการซื้อสินค้า ประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ มีสินค้าที่หลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 501-1,200 บาท โดยทราบข่าวสินค้าต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ

มนลภัส รัตพันธ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจุดประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของเว็บเครือข่ายสังคม

Facebook ทางด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อออนไลน์ และการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าที่มี ผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันประชากรที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ ไว้ในเว็บไซต์ที่ กำหนดผลการวิจัย พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้าน การอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิด รับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์ กับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อ ล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจง ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t - test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -Way ANOVA: F - test) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป สัญชาติฝรั่งเศส มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 2,001-

3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว และช่วงฤดูร้อน ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักประมาณ 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 10 - 12 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้ามาจองด้วยตนเองและการจองผ่านเว็บไซต์มักจะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว มีจุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ การได้พบปะกับเพื่อนใหม่และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จารุต์มภ์ ธนะภักดี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม รวมถึงจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนามบินดอนเมือง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไค สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี 3-4 ครั้ง เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี 1 - 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคา เฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ย

ในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พัก ล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า 1 เว็บไซต์

บุญยงช เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ผู้มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี ที่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อย่างน้อย 1 เล่ม ในรอบ 1 เดือนนับจากเดือนล่าสุด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างเลือกโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือความเหมาะสมและความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-24 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้ว 10.43 ปี มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นทั้งหมด 4.10 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเล่มในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 3.77 เล่มต่อครั้ง เป็นมูลค่า 239.92 บาทต่อครั้ง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ สยามอินเตอร์ คอมิกส์เป็นอันดับหนึ่ง และมีเนื้อหาแฟนตาซี (Fantasy) ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) และตลกขบขัน (Comedy) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านราคา และให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดย ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับประเด็นหาซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อ อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นอ่านฉบับสแกน ออนไลน์แล้วสนใจ ส่วนปัจจัยด้านสื่อบุคคลให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นเพื่อนแนะนำ

รัตติญา สิริธำศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารแอนด์พื้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พื้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พื้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใน สมมติฐานการใช้ใช้เครื่องมือในการ วิเคราะห์ คือ Independent Samples T-Test และ One Way ANOVA กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารแอนด์พื้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยการตั้งสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ เก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พื้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พื้ โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแอนด์พื้ มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 4 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง คุณภาพการบริการและการผลิตที่มผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงพยาบาลกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561)	- วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ เชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ - วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ multiple regression	กลุ่มตัวอย่าง 385 คนและ เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดย การเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม ความสะดวก เก็บตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอ ชาติใหญ่ จังหวัดสงขลา	แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ พัฒนาค้นโดยการศึกษ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	คุณภาพการบริการของ รรแรม - ความน่าเชื่อถือ - การตอบสนอง - ความไว้วางใจ - การดูแลเอาใจใส่ - สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ รรแรม	นักท่องเที่ยวมีระดับความ คิดเห็นในคุณภาพการ บริการของ รรแรมโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด
เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2559)	- ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และมาตราวัดนามบัญญัติ จัดลำดับ วิเคราะห์ โดยการแจกแจงจำนวน และการหาค่า ร้อยละ - ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิง	ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการทดสอบ แบบสอบถามกับทางกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R2 เพื่อนำไป	แบบสอบถามเกี่ยวกับ - ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม - พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส - ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	คุณภาพการบริการ - ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ - ความน่าเชื่อถือ - การตอบสนองของลูกค้า - การ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	- คุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ ด้านการเข้าใจและรู้จัก ลูกค้า ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
	<p>อนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ</p>	<p>ประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โดยได้กลุ่มตัวอย่าง 220 ตัวอย่างและได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน</p>	<p>คุณภาพการให้บริการ ของรถไฟฟ้าบีทีเอส -ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส</p>	<p>- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ</p> <p>-ให้บริการอย่างเสมอภาค</p> <p>-การให้บริการอย่างทันท่วงที</p> <p>-การให้บริการอย่างเพียงพอก</p> <p>-การให้บริการอย่างทันใจของ</p> <p>-การให้บริการอย่างก้าวหน้า</p>	<p>BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ</p> <p>-คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร</p>
รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2556)	<p>-เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ</p> <p>- ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน</p> <p>การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ค่าความแปรปรวนทางเดียว</p>	<p>กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุดและคำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณขนาด</p>	<p>ใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 210 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง</p>	<p>-ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ</p> <p>- ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม</p> <p>- ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ</p> <p>- ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า</p> <p>- ความพึงพอใจของลูกค้า</p>	<p>-ทุกปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกเว้นปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก และคุณภาพของการเข้าพักและคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสม การตลาดบริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ</p>

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
		ตัวอย่างที่ใช้โปรแกรม สำเร็จรูป G*Power โดยได้ กลุ่มตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ ใช้ความน่าจะเป็น	วิจัย		คุณค่า
พนิดา เพชรรัตน์ (2556)	-วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ ทดสอบสมมติฐานใช้การ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	-กลุ่มตัวอย่างคือผู้เสียภาษี อากรในเขตท้องที่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2 จำนวน 400 ราย -สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลัก ความน่าจะเป็น และเลือก วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	ใช้แบบสอบถาม โดย ประกอบไปด้วย 4 ส่วน -ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม -ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการ -ข้อมูลเกี่ยวกับความพึง พอใจของผู้เสียภาษีอากร -ปัญหาหรือข้อเสนอแนะ อื่น ๆ	คุณภาพการให้บริการ -ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ -ความน่าเชื่อถือไว้วางใจใน การบริการ - การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ -การให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ -ความเห็นอกเห็นใจ ความพึงพอใจของผู้เสียภาษี อากร	คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าคุณภาพ การให้บริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เสีย ภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
คันสนีย์ สิทิมชิต (2556)	-วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square	-กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาว ย่านสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน - กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน	ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน -ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน -ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม	-พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ -ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เครื่องมือต่างๆชาติ	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เครื่องมือต่างๆชาติ
จิตภา ทัดหอม (2558)	-เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ -สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ใน	-กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการออนไลน์ ถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก	ใช้แบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน - ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	-การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ -ความไว้วางใจ -คุณภาพของระบบสารสนเทศ	ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
	การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิง อนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 260 โดย ทำการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน	วิจัย -เกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย -เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางของการถ่ายทอดสดเพชชูปักไลฟ์ -เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางของการถ่ายทอดสด เพชชูปักไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	-การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางของการถ่ายทอดสด ผ่านเพชชูปักไลฟ์	ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางด้าน การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพ ข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558)	-เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ - สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิง อนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	-ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือก กลุ่มเป้าหมาย แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ -คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน	-ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี -การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ	-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้า ในประชาสัมพัทธ์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ วิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ธนิดา อัครไยธิน (2562)	-การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล เป็นการใช้สถิติเชิง พรรณนามาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐาน เป็น การใช้สถิติเชิงอนุมานหา โดยการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันและการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	และปริมาณพล โดยมีกลุ่ม ตัวอย่าง คือ 405 คน และวิธีการสุ่ม	- การประเมินการซื้อ สินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์	ปริมาณพล	การสื่อสารกับผู้บริโภค และ ความมีชื่อเสียงของ แอปพลิเคชัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ -อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์
		กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยได้จากการคำนวณ ขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ ทราบจำนวนประชากร จากสูตร ประชากรมี จำนวนไม่แน่นอน โดยใช้ สูตรของ คอแตรน – W.G.Cochran (1953)กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ทั้งสิ้น 400 คน	ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน -ข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม -ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครื่องมือการตลาด ออนไลน์ --พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าออนไลน์	เครื่องมือการตลาดออนไลน์ -พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา	การตลาดออนไลน์ ด้าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน เว็บไซต์ ด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และด้าน การตลาดผ่านเครื่องมือ ค้นหา มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ - ประมวลข้อมูลโดย SPSS วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ เพียร์แมน 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน - ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน 	<p>ใช้แบบสอบถาม โดยมี 3 ส่วน คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร -- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะประชากรศาสตร์ - การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล - พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 	<p>ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA มีความถี่ในการซื้อสินค้า ประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ มีสินค้าที่หลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 501-1,200 บาท โดยทราบข่าวสารสินค้าต่าง ๆ จาก อินเทอร์เน็ต Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ</p>

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
มณฑลภัศ รัตพันธ์ (2559)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ทำการใช้สถิติต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่กำหนด หลังจากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวน 400 คน	- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - การตลาดออนไลน์ - การรับรู้ต่อเว็บไซต์ - การรับรู้ต่อเว็บไซต์ - สังคม Facebook - พฤติกรรมการซื้อขายจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย - การเข้าถึงเว็บไซต์ - พฤติกรรมซื้อขายสินค้าจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย - การตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการส่งของ ผ่านผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต - การรับรู้ต่อเว็บไซต์	- ผู้บริโภคที่มีทีมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้า จากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน - การตลาด ออนไลน์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการส่งของ ผ่านผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต - การรับรู้ต่อเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561)	-ใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจง ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน -การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t - test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -Way ANOVA: F - test)	-กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบริโฮเทล ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ใน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 50 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อย ละ 95 -ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)	ใช้แบบสอบถาม โดยมี 4 ตอน คือ - ลักษณะประชากรศาสตร์ - ลักษณะประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบริโฮเทล - ส่วนประสมทางการตลาด- ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ	- ลักษณะประชากรศาสตร์ - ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบริโฮเทล - พฤติกรรมเลือกใช้บริการที่พักแบริโฮเทล	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย สัญชาติฝรั่งเศส อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ เวลาในการท่องเที่ยว คือ ฤดูหนาว ฤดูร้อน ใช้ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยประมาณ 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 10 -12 ดอลลาร์สหรัฐ จองด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์และเดินทางมาพักเพียงคนเดียว จุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ พบปะกับ เพื่อนใหม่ และแลกเปลี่ยน ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญของ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
จารุฑม์ ธนะภักดิ์ (2559)	-เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์	กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย สวมบิณฑอนเมืองจำนวน 398 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน	ใช้แบบสอบถาม คำถามที่ใช้ประกอบด้วยคำ ถามปลายปิดซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ	-ลักษณะส่วนบุคคล -ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ บริการ -การตระหนักรู้แบรนด์ราสินค้า - พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวไทย ที่เมืองโฮจิ มินห์ ประเทศเวียดนาม	ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ และการตระหนัก รู้แบรนด์ราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิ มินห์ ประเทศเวียดนาม

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553)	เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ สติติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สติติไค สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และ สุ่มอย่างง่าย 15 คน โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)	ใช้แบบสอบถาม ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในบล็อกของ www.blogsgang.com ในกลุ่มย่อยของท่องเที่ยวไทย และท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการจอง ห้องพัก ออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	-ลักษณะส่วนบุคคล -พฤติกรรมการจองห้องพัก -พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสดมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลประมาณ 3 - 5 คน กับครอบครัวมีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง/ปี ใช้ภาษาอังกฤษในการจองโรงแรมระดับ 3 ดาว ราคา

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
บุญนุษ เอื้อศิรินครินทร์ (2558)	เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) - ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน -สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบความแตกต่าง	การสุ่มตัวอย่างเลือกโดยไม่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือ การตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่น	ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือ การตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered)	-ลักษณะทางประชากรศาสตร์ -พฤติกรรมการซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่น -ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่น	เฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท ต่อคืน มีระยะ เวลาพัก 2 - 3 วัน จองที่พัก ล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์จองห้องพักเป็นประจำมากกว่า 1 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
	ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใน สมมติฐานการ ใช้ใช้เครื่องมือในการ วิเคราะห์ คือIndependent Samples T-Test และ One Way ANOVA	จากร้านดังกล่าว	วิจัย		<p>ครั้ง มีระดับความถี่ในการซื้อหนึ่งสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ สยามอินเตอร์คอมิกส์เป็นอันดับหนึ่งที่มีระดับความถี่ในการซื้อสูง และมีระดับ ความถี่ในการซื้อหนึ่งสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหา แฟนตาซี (Fantasy) ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) และตลก ขบขัน (Comedy) มากที่สุดที่มีระดับ ความถี่ในการซื้อ</p> <p>มาก</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้</p>

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับงานวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
รัตติญา สิริธิตส์กี (2559)	-เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) - ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน -สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One-way ANOVA วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ วิเคราะห์การถดถอย (Regression)	-กำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม กรณีที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ด้วยการตั้งสมมติฐานที่ กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบ ปกติ (Normal Distribution) คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ ต้องเก็บข้อมูลคือ 400 ราย โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเลือกเจาะจง เฉพาะกลุ่มที่อาศัยอยู่ใน เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์ฟิชอย่างน้อย 1 ครั้ง	ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน คือ -ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป -ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยเกี่ยวกับร้านเอสแอนด์ฟิชที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ -ความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการร้านเอสแอนด์ฟิช	-ปัจจัยด้านบุคคล -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) -การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์ฟิชได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาชนพันธุ์ในสื่อต่าง ๆ ด้านบุคคลและกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านของทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ -อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน	ความสำคัญ ในระดับมาก ปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจุบันสถาบันการศึกษา หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนางานด้านต่าง ๆ แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาในปัญหาเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างในเรื่องของกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย วิธีการวิจัย จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน ผู้วิจัยต้องการทำวิจัยในเรื่อง “คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ที่มุ่งเน้นการศึกษาคุณภาพการบริการที่จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีตัวแปรในการศึกษา 2 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า

งานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม ได้แก่ คุณภาพการบริการของโรงแรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แฉ่งเวชฉาย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีกร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา ยังพบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร

ในส่วนของงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สอดคล้อง คือ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีมิมชัด (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติดระดับ 4-5

ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่สอดคล้องกันคือ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตามา ทัดหอม (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ ช่องทางการรับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปินเจริญ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ ช่องทางการรับข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัครวโยธิน (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่าข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ มนลภัส รัตพันธ์ม (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพบตัวแปรที่สอดคล้องกันคือ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ ช่องทางการรับข่าวสารมีผลต่อการซื้อสินค้าเช่นกัน

ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ถือเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามนิยามที่ ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ได้กล่าวไว้ ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการนั้น มีหลากหลายปัจจัย จากผลการศึกษาของหลายๆ งานวิจัย ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบการบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนางานในกลุ่มของการบริการ อีกทั้งพฤติกรรมการเข้าพักก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม โดยข้อมูลต่างๆ สามารถเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาและต่อยอดธุรกิจต่อไปได้

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ และสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการต่างๆ ซึ่งความสำคัญของคุณภาพการบริการนี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทการบริการ โดยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของผู้บริโภค โดยมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และอาจสามารถส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจของการแสดงพฤติกรรมที่

ไม่พึงประสงค์ได้ เพราะคุณภาพของการบริการนั้นสามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวก ซึ่งเป็นการนำไปสู่ อารมณ์และความรู้สึกความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการ และผู้มาใช้บริการ จนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการครั้งต่อไป พฤติกรรมการเข้าพัก ถือเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ การรู้ข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก ช่วงเวลาในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ วิธีการจอง ห้องพัก ผู้ร่วมเดินทาง ทำให้ผู้ให้บริการสามารถประชาสัมพันธ์ เตรียมตัว และปรับปรุงการ บริการให้เหมาะสมกับผู้เข้าพักได้

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระที่จะนำมาศึกษา คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเข้าพัก และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาคุณภาพการบริการที่จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research instruments)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ในการวิจัย ได้มีการจำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษาและเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ถือสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้บรรลุนิติภาวะแล้วมีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ถือสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ $Z = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ (0.05)

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% ดังนั้น ค่า $E=0.05$

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากผลการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ (n) = 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง หรือวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ แต่จะต้องมีการวางแผนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดี เป็นตัวแทนปราศจากความลำเอียง ได้แก่ ผู้ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ตามโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามที่ได้สำรวจมา โดยขอความร่วมมือไปยังผู้จัดการโรงแรมขนาดกลาง ให้ช่วยกระจายแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าพัก โดยฝากแบบสอบถามไว้ที่แผนกต้อนรับของโรงแรมจำนวน 200 ชุด และขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ให้ช่วยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ผู้เข้าพักและเคยเข้าพักโรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดพิษณุโลก อีก 200 ชุด โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยสร้าง QR code ให้สแกน และทำแบบสอบถามผ่าน Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Instrument)

การเก็บข้อมูลการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” นั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาไว้ โดยสามารถแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา รวมทั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยส่วนที่ 1 นี้สามารถช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งใช้รูปแบบของ Likert's scale แบ่งระดับความเห็นจากมากไปน้อย เพื่อเรียงลำดับความคิดเห็นของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ข้อคำถามจะเกี่ยวกับประเด็นดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก
2. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามของ Likert's scale โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล โดยการใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบเพื่อหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์เป็นผู้ร่วมตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัยเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องในระหว่างการศึกษา อีกทั้งยังเพื่อให้สามารถสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้งานได้จริง ในการตรวจสอบครั้งนี้ได้ ขอความอนุเคราะห์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.กฤษชา ยาวีเศษ
2. ดร.ดาลิน อภัสระวิโรจน์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ กิจโชติ

โดยการให้คะแนนของผู้คุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถให้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถให้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถให้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ΣR = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วิธีหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli, & Hambleton, 1997) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ตาราง 5 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ						
โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก						
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
ข้อ 1	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 2	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 3	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 4	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 5	1	1	1	3	(3/3)	1
ความเชื่อถือไว้วางใจได้						
ข้อ 1	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 2	1	1	0	3	(3/3)	0.67
ข้อ 3	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 4	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 5	1	1	1	3	(3/3)	1
การตอบสนอง						
ข้อ 1	1	1	0	3	(3/3)	0.67
ข้อ 2	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 3	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 4	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 5	1	1	1	3	(3/3)	1
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
ข้อ 1	0	1	1	3	(3/3)	0.67
ข้อ 2	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 3	0	0	1	3	(3/3)	0.33

ข้อคำถามที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
ข้อ 4	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 5	1	1	1	3	(3/3)	1
การดูแลเอาใจใส่						
ข้อ 1	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 2	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 3	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 4	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 5	1	1	1	3	(3/3)	1
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก						
ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง						
ข้อ 1	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 2	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 3	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 4	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 5	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 6	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 7	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 8	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 9	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อ 10	1	1	1	3	(3/3)	1

จากตาราง 5 ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ประเมินและอาจารย์ที่ปรึกษาให้เพิ่มข้อคำถาม 1 ข้อ จาก 5 ข้อ เป็น 6 ข้อ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อาจารย์ผู้ประเมินและอาจารย์ที่ปรึกษาให้ตัดออก 1 ข้อ ส่วนข้อคำถามที่ได้แสดงผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ทางผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการปรับเปลี่ยนคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจในข้อคำถามได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยในส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ เดิมมีทั้งหมด 5 ข้อ อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำให้เพิ่ม 1 ข้อ จึงเป็น 6 ข้อหลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการปรับเปลี่ยนคำถามแล้ว ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่

แก้ไขแล้ว ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาถึงการปรับเปลี่ยนคำถาม เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นด้วยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามนี้ไปเสนอต่อทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ทำยเรือคำ, 2551)

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน

$$\text{สูตร } \alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

- α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ตาราง 6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

แบบทดสอบรายด้าน	Alpha Coefficient
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.882
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.720
การตอบสนอง	.798
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.723
การดูแลเอาใจใส่	.823
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	
ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง	.889

จากการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักรที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาและค้นคว้าบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือเอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมและการดูแลเอาใจใส่ พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการโรงแรม และความตั้งใจใช้บริการ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 400 คน โดยจะมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่ตามโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และขอความร่วมมือไปยังกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก และที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำการกระจายแบบสอบถามไปยังบุคคลต่าง ๆ โดยใช้ screening question เพื่อคัดเลือกเฉพาะคนที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก และเก็บแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วย โดยทำผ่าน Google Form แล้วสร้าง QR code ให้สแกน เพื่อกระจายให้ผู้เข้าพักต่อไป เพื่อเก็บแบบสอบถามตามวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)

2.2 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้แบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.3 นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

2.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

1. สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก, ความถี่ในการเข้าพัก, ช่วงเวลาในการเข้าพัก, ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ, วิธีการจองห้องพัก และผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

โดยสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

$$1.1 \text{ ค่าร้อยละ (Percentage)} = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$1.2 \text{ ค่าเฉลี่ย (Mean)} = \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

\sum คือ ผลรวม

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล (Data Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่เป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ ว่างใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (r) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับ เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.20 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภทและจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้ พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งการวิเคราะห์สมการถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภทคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยตัวแปรตาม ใช้พยากรณ์ในงานวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) เพื่อดูตัวแปรที่มีนัยสำคัญแล้วจึงนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญไปสร้างสมการพยากรณ์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กรณีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (k กลุ่ม) คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ข้อมูลประกอบด้วยค่าสังเกต n ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลของตัวแปรตาม Y และข้อมูลของตัวแปรอิสระ X_1, X_2, \dots, X_n

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเราสามารถเขียนความสัมพันธ์ของตัวแปรให้อยู่ในรูปสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + e$$

โดยที่ Y	คือ ตัวแปรตาม
X_1, X_2, \dots, X_n	คือ ตัวแปรอิสระ
b_1, b_2, \dots, b_n	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย
e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้แบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม
Z	แทน	ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F-distribution
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	122	30.50
31-40 ปี	144	36.00
41-50 ปี	64	16.00
51-60 ปี	53	13.25
มากกว่า 60 ปี	17	4.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา 21-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา 51-60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย	35	8.75
ปวช./ปวส.	58	14.50
ปริญญาตรี	209	52.25
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา ระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมปลายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	130	32.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	1.25
มูลนิธิ	10	2.50
ทั่วไป	1	0.25
ฟรีแลนซ์	6	1.50
อาชีพอิสระ	12	3.00
ข้าราชการบำนาญ	1	0.25
ค้าขาย	24	6.00
ลูกจ้าง	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.25 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10.00
10,001-20,000 บาท	167	41.75
20,001-30,000 บาท	117	29.25
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา มากกว่า 30,001 ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ประสงค์จะแจ้งภูมิลำเนา	22	5.50
กรุงเทพมหานคร	39	9.75
กำแพงเพชร	23	5.75
เชียงราย	16	4.00
เชียงใหม่	21	5.25
ตาก	10	2.50
นครสวรรค์	36	9.00
น่าน	17	4.25
พิจิตร	18	4.50
พิษณุโลก	52	13.00
เพชรบูรณ์	39	9.75

ภูมิสำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพร่	9	2.25
ยโสธร	13	3.25
ร้อยเอ็ด	7	1.75
ราชบุรี	5	1.25
ลำปาง	4	1.00
สระบุรี	11	2.75
สุโขทัย	11	2.75
สุพรรณบุรี	6	1.50
สุราษฎร์ธานี	5	1.25
สุรินทร์	6	1.50
อุดรดิตถ์	17	4.25
ลำพูน	8	2.00
ชัยนาท	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิสำเนาอยู่จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา กรุงเทพมหานคร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ เพชรบูรณ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมา นครสวรรค์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมา กำแพงเพชร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ลำปาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย	อันดับที่
	\bar{X}	SD		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.73	.796	มาก	3
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.64	.841	มาก	4
การตอบสนอง	3.63	.815	มาก	5
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.88	.646	มาก	1
การดูแลเอาใจใส่	3.74	.778	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.72	.684	มาก	

จากตาราง 13 พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.684)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ
 โรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอ
 เมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. พนักงานแต่งกาย เรียบร้อย และ สะอาดเหมาะสมกับ ประเภท และระดับ ของที่พัก	85 (21.25)	208 (52)	76 (19)	28 (7)	3 (0.75)	3.86	0.856	มาก
2. อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก ในห้องพัก มีความ สะอาดครบถ้วนและ เรียบร้อย	92 (23)	168 (42)	101 (25.25)	26 (6.5)	13 (3.25)	3.75	0.987	มาก
3. ทางโรงแรมมีระบบ การลงทะเบียนเพื่อ จองห้องพักออนไลน์ ทำให้สะดวกสำหรับ ลูกค้าไม่ต้อง เสียเวลาในการ เดินทาง	93 (23.25)	148 (37)	93 (23.25)	45 (11.25)	21 (5.25)	3.62	1.115	มาก
4. มีบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อมที่ดี เหมาะแก่การ พักผ่อน	82 (20.5)	208 (52)	80 (20)	27 (6.75)	3 (0.75)	3.85	0.849	มาก
5. โรงแรมได้จัดเตรียม สถานที่จอดรถเพียง พอต่อจำนวนลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ	93 (23.25)	160 (40)	103 (25.75)	32 (8)	12 (3)	3.72	1.003	มาก

ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
6. ระบบการจอง ห้องพักมีความ ทันสมัยเข้าถึงและ ใช้งานได้ง่าย	85 (21.25)	153 (38.25)	99 (24.75)	42 (10.5)	21 (5.25)	3.60	1.092	มาก
รวมเฉลี่ย	530 (22.08)	1045 (43.54)	552 (23)	200 (8.33)	73 (3.04)	3.73	0.796	มาก

จากตาราง 14 พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.796)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ส่วนใหญ่ เห็นว่า พนักงานของโรงแรมแต่งกายสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.856) รองลงมา โรงแรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมน่าพักผ่อน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.849) รองลงมา โรงแรมสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.987) รองลงมา โรงแรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.72, S.D. = 1.003) รองลงมา โรงแรมมีระบบจองห้องพักออนไลน์ทำให้สะดวกต่อลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.62, S.D. = 1.115) รองลงมา ระบบการจองห้องพักมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.60, S.D. = 1.092) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม
ขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ช่องทางการรับ ชำระเงินมีความ หลากหลาย ถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	118 (29.5)	146 (36.5)	69 (17.25)	45 (11.25)	22 (5.5)	3.73	1.159	มาก
2. โรงแรมมีระบบ ป้องกันฐานข้อมูล ของลูกค้า	75 (18.75)	153 (38.25)	86 (21.5)	37 (9.25)	49 (12.25)	3.42	1.242	ปาน กลาง
3. โรงแรมมีระบบ รักษาความ ปลอดภัยที่ดี	87 (21.75)	179 (44.75)	75 (18.75)	31 (7.75)	28 (7)	3.66	1.112	มาก
4. พนักงานของ โรงแรมมีความรู้ ในเรื่องของ บริการต่าง ๆ ของโรงแรมเป็น อย่างดี	99 (24.75)	162 (40.5)	82 (20.5)	47 (11.75)	10 (2.5)	3.73	1.039	มาก
รวมเฉลี่ย	379 (23.69)	640 (40.00)	312 (19.50)	160 (10.00)	109 (6.81)	3.64	0.841	มาก

จากตาราง 15 พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.841)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ เห็นว่า ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.159) และเห็นว่าพนักงานของโรงแรมมีความรู้เกี่ยวกับการบริการของโรงแรมเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.039) รองลงมา โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.112) รองลงมา โรงแรมมีระบบป้องกันฐานข้อมูลของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.242) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละชั้นตอนมีความเหมาะสม	67 (16.75)	165 (41.25)	86 (21.50)	56 (14.00)	26 (6.50)	3.48	1.121	ปานกลาง
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	86 (21.50)	167 (41.75)	94 (23.50)	32 (8.00)	21 (5.25)	3.66	1.064	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่พอใจ	88 (22)	155 (38.75)	95 (23.75)	42 (10.5)	20 (5)	3.62	1.090	มาก

ด้านการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4. พนักงานโรงแรมได้ แจ้งให้ลูกค้าทราบ อย่างชัดเจนในการ เข้ารับบริการต่าง ๆ เช่น เวลาในการ ให้บริการอาหารเช้า	107 (26.75)	163 (40.75)	90 (22.5)	28 (7)	12 (3)	3.81	1.005	มาก
5. ผู้ใช้บริการได้รับ ความสะดวกจาก การใช้บริการเป็น อย่างดี	84 (21.00)	169 (42.25)	83 (20.75)	21 (5.25)	43 (10.75)	3.57	1.191	มาก
รวมเฉลี่ย	432 21.6	819 40.95	448 22.4	179 8.95	122 6.1	3.63	0.815	มาก

จากตาราง 16 พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.815)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ เห็นว่า พนักงานโรงแรมแจ้งเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้ลูกค้าทราบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.005) รองลงมา พนักงานโรงแรมตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.064) รองลงมา พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.090) รองลงมา ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.191) และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.121) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรม
ขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ท่านสามารถมั่นใจ ได้ว่าพนักงานมี ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ ความสามารถใน การแก้ไขปัญหาได้ เป็นอย่างดี	64 (16)	170 (42.5)	100 (25)	22 (5.5)	44 (11)	3.47	1.159	ปาน กลาง
2.พนักงานมีความ สามารถในการ สื่อสารแนะนำ และ เสนอบริการที่ ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ได้ในเบื้องต้น	103 (25.75)	187 (46.75)	82 (20.5)	18 (4.5)	10 (2.5)	3.89	0.926	มาก
3.พนักงานให้บริการ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยา มารยาทที่ดี	144 (36.00)	186 (46.50)	63 (15.79)	7 (1.75)	-	4.17	0.749	มาก
4.โรงแรมได้ปฏิบัติ ตามมาตรการ ป้องกันการแพร่ ระบาดของโรคอย่าง เคร่งครัด	129 (32.25)	171 (42.75)	77 (19.25)	22 (5.50)	1 (0.25)	4.01	0.871	มาก
รวมเฉลี่ย	440 (27.50)	714 (44.63)	322 (20.13)	69 (4.31)	55 (3.44)	3.88	0.646	มาก

จากตาราง 17 พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.646$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ เห็นว่า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.749$) รองลงมา โรงแรมมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.871$) รองลงมา พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.926$) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 1.159$) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ทางโรงแรมถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	120 (30)	157 (39.25)	88 (22)	32 (8)	3 (0.75)	3.90	0.948	มาก
2.พนักงานโรงแรมให้ความเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	109 (27.25)	135 (33.75)	113 (28.25)	42 (10.5)	1 (0.25)	3.77	0.974	มาก
3.พนักงานสามารถรับรู้ต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดี	68 (17)	146 (36.5)	122 (30.5)	30 (7.5)	34 (8.5)	3.46	1.119	ปานกลาง

ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4. พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มใจ	109 (27.25)	171 (42.75)	84 (21)	36 (9)	-	3.88	0.911	มาก
5. เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานโรงแรมสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	102 (25.5)	149 (37.3)	87 (21.8)	42 (10.5)	20 (5)	3.68	1.114	มาก
รวมเฉลี่ย	508 (25.4)	758 (37.9)	494 (24.7)	182 (9.1)	58 (2.9)	3.74	0.778	มาก

จากตาราง 18 พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.778$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ เห็นว่า โรงแรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.948$) รองลงมา พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างเต็มใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.911$) รองลงมา พนักงานโรงแรมเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.974$) รองลงมา พนักงานโรงแรมสามารถช่วยเหลือและตอบข้อสงสัยของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 1.114$) รองลงมา พนักงานรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46, S.D. = 1.119$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อประชุม/สัมมนา	169	42.25
เพื่อเยี่ยมญาติ	41	10.25
เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	128	32.00
เพื่อติดต่อทำธุรกิจ	59	14.75
เพื่อช้อปปิ้ง	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา เพื่อติดต่อทำธุรกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ เพื่อช้อปปิ้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการเข้าพัก (ต่อปี)

ความถี่ในการเข้าพัก (ต่อปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/ต่อปี	94	23.5
2-3 ครั้ง/ต่อปี	169	42.25
4-5 ครั้ง/ต่อปี	39	9.75
5 ครั้งขึ้นไป/ต่อปี	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าพัก (ต่อปี) 2-3 ครั้ง/ต่อปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา 5 ครั้งขึ้นไป/ต่อปี จำนวน 98 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา 1 ครั้ง/ต่อปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ 4-5 ครั้ง/ต่อปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาในการเข้าพัก

ช่วงเวลาในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม - มีนาคม	102	25.50
เมษายน - มิถุนายน	96	24.00
กรกฎาคม - กันยายน	79	19.75
ตุลาคม - ธันวาคม	123	30.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการในช่วงเวลาในการเข้าพัก ตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา ช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา ช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	28	7.00
วิทยุ	14	3.50
สิ่งพิมพ์	3	0.75
ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	18	4.50
โฆษณา ณ จุดซื้อ	6	1.50
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	2	0.50
เว็บไซต์	95	23.75
การบอกต่อ	71	17.75
Facebook	102	25.50
YouTube	5	1.25
Line	5	1.25

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาจาก Google	51	12.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จาก Facebook จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา จาก เว็บไซต์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา จากการบอกต่อ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา จาก ค้นหาจาก Google จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน (ในครั้งนี้)

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน (ในครั้งนี้)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 – 1,500 บาท	263	65.75
1,501-2,500 บาท	111	27.75
2,501-3,500 บาท	20	5.00
มากกว่า 3,500 บาท	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน (ในครั้งนี้) ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง ไม่เกิน 500 – 1,500 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,501- 2,500 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 2,501-3,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วิธีการจองห้องพัก

วิธีการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์รับจอง	100	25.00
จองผ่านทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรม	172	43.00
จองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว	32	8.00

วิธีการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองห้องพักผ่านบริษัทการบิน	14	3.50
จองผ่าน Facebook	39	9.75
การจองห้องพักโดยหน่วยงานราชการ	14	3.50
จองผ่านพนักงานฝ่ายการตลาดของโรงแรม	21	5.25
จองที่พร้อมท์ของโรงแรม	3	0.75
เพื่อน	1	0.25
จองผ่านอแกไนซ์	1	0.25
Agoda	1	0.25
ผ่านเจ้าของ	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา จองผ่านเว็บไซต์รับจอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา จองผ่าน Facebook จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมา จองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ จองผ่าน Agoda จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางกับท่าน ในครั้งนี้

ผู้ร่วมเดินทางกับท่านในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	140	35.00
ครอบครัว	134	33.50
หน่วยงาน	55	13.75
กรุ๊ปทัวร์	35	8.75
คนเดียว	33	8.25
เพื่อนร่วมงาน	2	0.50
แฟน	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ร่วมเดินทางกับท่านในครั้งนี้ เป็นเพื่อน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา เป็นครอบครัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ

33.50 รองลงมา เป็นหน่วยงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมา เป็นกรู๊ปทัวร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ เป็นแฟน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง

ความตั้งใจใช้ บริการโรงแรม ขนาดกลาง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.ถ้าต้องเดินทางมา จังหวัดพิษณุโลกจะมา ใช้บริการโรงแรมแห่ง นี้เป็นอันดับแรก	85 (21.25)	187 (46.75)	68 (17)	42 (10.5)	18 (4.5)	3.70	1.058	มาก
2.หากท่านต้องการ โรงแรมที่มีบรรยากาศ ดี พนักงานเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลือ อย่างดีจะนึกถึงที่นี่ เป็นอันดับแรก	106 (26.5)	175 (43.75)	76 (19)	43 (10.75)	-	3.86	0.931	มาก
3.ท่านจะแนะนำเพื่อน และครอบครัวให้มาใช้ บริการโรงแรมแห่งนี้	123 (30.75)	171 (42.75)	78 (19.5)	28 (7)	-	3.97	0.885	มาก
4.ท่านจะแนะนำ เกี่ยวกับการบริการ ของที่นี่ ให้แก่คนที่ ท่านรู้จัก	115 (28.75)	168 (42)	74 (18.5)	43 (10.75)	-	3.89	0.944	มาก

ความตั้งใจใช้ บริการโรงแรม ขนาดกลาง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5.ท่านจะแชร์ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณา ทาง ช่องทางออนไลน์ เช่น fan page ของ โรงแรมให้เพื่อน ๆ และคนรู้จัก	86 (21.5)	163 (40.75)	98 (24.5)	47 (11.75)	6 (1.5)	3.69	0.986	มาก
6.ท่านรู้สึกว่าได้บริการ บริการที่คุ้มค่ากับ ราคาที่จ่าย	115 (28.75)	156 (39)	73 (18.25)	32 (8)	24 (6)	3.77	1.130	มาก
7.ท่านจะเลือกใช้บริการ ที่นี่ แม้จะมีการปรับ ราคาค่าห้องพัก เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	103 (25.75)	185 (46.25)	68 (17)	39 (9.75)	5 (1.25)	3.86	0.955	มาก
8.ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ที่ เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจ ต่อการให้บริการ เพื่อ เป็นข้อมูลให้โรงแรม ได้ปรับปรุงการบริการ ให้ดีขึ้น	65 (16.25)	161 (40.25)	84 (21)	45 (11.25)	45 (11.25)	3.39	1.211	ปาน กลาง
9.ท่านสามารถให้อภัย ในความผิดพลาด เล็ก ๆ น้อย ๆ ในการ ให้บริการของโรงแรม	75 (18.75)	180 (45)	79 (19.75)	24 (6)	42 (10.5)	3.55	1.173	มาก
10.ท่านจะช่วยปกป้อง โรงแรมนี้ หากเกิดการ โจมตีด้วยข้อมูลอัน เป็นเท็จจากบุคคลอื่น	93 (23.25)	166 (41.5)	98 (24.5)	18 (4.5)	25 (6.25)	3.71	1.067	มาก
รวมเฉลี่ย	966 (24.15)	1712 (42.8)	796 (19.9)	361 (9.025)	165 (4.125)	3.74	0.736	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.736)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะช่วยแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.885) รองลงมา จะช่วยบอกให้คนรู้จัก รู้ถึงการบริการของโรงแรม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.944) รองลงมา ตั้งใจมาใช้บริการถึงแม้ราคาห้องพักเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.955) รองลงมา มาใช้บริการเพราะโรงแรมบรรยากาศดี และได้รับความช่วยเหลือจากพนักงาน ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.931) รองลงมา มาใช้บริการเพราะบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.130) รองลงมา จะช่วยปกป้องโรงแรมนี้ หากเกิดการโจมตีด้วยข้อมูลที่ไม่จริงจากบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.067) รองลงมา ถ้าเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกตั้งใจจะมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.058) รองลงมา การแชร์ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้เพื่อน ๆ และคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.986) รองลงมา จะให้อภัยในความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของโรงแรม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.173) รองลงมา จะแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ เพื่อจะได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.211)ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ ว่างใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับ เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 144)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.20 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ มีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คุณภาพการบริการ		ความเป็น รูปธรรม ของการ บริการ	ความ เชื่อถือ ไว้วางใจ ได้	การตอบ สนอง	การให้ ความ เชื่อมั่น ต่อลูกค้า	การดูแล เอาใจใส่	ความ ตั้งใจ ใน การใช้ บริการ
ความเป็น รูปธรรมของ การบริการ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 400					
ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.700** .000 400	1 400				
การ ตอบสนอง	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.783** .000 400	.773** .000 400	1 400			
การให้ความ เชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.595** .000 400	.620** .000 400	.686** .000 400	1 400		

คุณภาพการบริการ		ความเป็น รูปธรรม ของการ บริการ	ความ เชื่อถือ ไว้วางใจ ได้	การตอบ สนอง	การให้ ความ เชื่อมั่น ต่อลูกค้า	การดูแล เอาใจใส่	ความ ตั้งใจ ใน การใช้ บริการ
การดูแลเอา ใจใส่	Pearson						
	Correlation	.763**	.714**	.771**	.743**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	400	400	400	400	400	
ความตั้งใจ ใน การใช้ บริการ	Pearson						1
	Correlation	.698**	.711**	.733**	.679**	.758**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดง Model Summary ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.661	.428

หมายเหตุ: a. Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนอง, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, การดูแลเอาใจใส่

จากตาราง 28 เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.665 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 66.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.628	5	28.726	156.633	.000 ^b
	Residual	72.257	394	.183		
	Total	215.885	399			

หมายเหตุ: a. Dependent Variable: ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

b. Predictors: (Constant), ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนอง, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, การดูแลเอาใจใส่

จากตาราง 29 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ซึ่งผลจากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตาราง 27

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	ตัวแปร	Coefficients			t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
	ค่าคงที่ (Constant)	.445	.136		3.277	.001	
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	X_1	.130	.048	.140	2.692	.007*
	ความเชื่อถือไว้วางใจได้	X_2	.192	.042	.219	4.514	.000*
	การตอบสนอง	X_3	.106	.054	.117	1.951	.052
	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	X_4	.190	.053	.167	3.570	.000*
	การดูแลเอาใจใส่	X_5	.265	.053	.280	4.973	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัด

พิษณุโลก โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X_3) ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณา ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = 0.280) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.219) รองลงมา คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.167) และ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.140) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์มาตรฐาน

$$Z = (0.140) X_1 + (0.219) X_2 + (0.167) X_4 + (0.280) X_5$$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง 30 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ของ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ดังนี้

$$Y = 0.445 + (0.130) X_1 + (0.192) X_2 + (0.190) X_4 + (0.265) X_5$$

Y แทน ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

X_1 แทน คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 แทน คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

X_4 แทน คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X_5 แทน คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

H_0 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน

H_1 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าพัก โรงแรมขนาดกลางใน
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ
One-Way ANOVA

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.734	4	2.934	5.676	0.000*
ภายในกลุ่ม	204.151	395	0.517		
รวม	215.885	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ค่าสถิติ F เท่ากับ 5.676 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD (Least Significant Difference) ได้ผลดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรวัตถุประสงค์ในการเข้าพักรับความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง โดยใช้วิธี LSD

	(I)วัตถุประสงค์ ในการเข้าพัก	(J)วัตถุประสงค์ ในการเข้าพัก	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ความตั้งใจใน การใช้บริการ	เพื่อประชุม/สัมมนา	เพื่อเยี่ยมญาติ	.044	0.728
		เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	-.367*	0.000*
		เพื่อติดต่อทำธุรกิจ	-.084	0.442
		ช่อมบ้าน	-.457	0.276
	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อประชุม/สัมมนา	-.044	0.728
		เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	-.411*	0.002*
		เพื่อติดต่อทำธุรกิจ	-.127	0.384
		ช่อมบ้าน	-.501	0.245
	เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อประชุม/สัมมนา	.367*	0.000*
		เพื่อเยี่ยมญาติ	.411*	0.002*
		เพื่อติดต่อทำธุรกิจ	.283*	0.013*
		ช่อมบ้าน	-.090	0.830
	เพื่อติดต่อทำธุรกิจ	เพื่อประชุม/สัมมนา	.084	0.442
		เพื่อเยี่ยมญาติ	.127	0.384
		เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	-.283*	0.013*
		ช่อมบ้าน	-.373	0.381
	ช่อมบ้าน	เพื่อประชุม/สัมมนา	.457	0.276
		เพื่อเยี่ยมญาติ	.501	0.245
		เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	.090	0.830
		เพื่อติดต่อทำธุรกิจ	.373	0.381

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามวัตถุประสงค์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อประชุม/สัมมนา และเพื่อเยี่ยมญาติ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก น้อยกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มากกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อติดต่อทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2.2 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

H_0 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน

H_1 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าพัก โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	74.364	11	6.760	18.534	0.000*
ภายในกลุ่ม	141.521	388	.365		
รวม	215.885	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ค่าสถิติ F เท่ากับ 18.534 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสาร กับความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง โดยใช้วิธี LSD

	(I)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	(J)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	
ความ ตั้งใจใน การใช้ บริการ	โทรทัศน์	วิทยุ	-.304	0.125	
		สิ่งพิมพ์	-.161	0.662	
		ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	-.272	0.137	
		โฆษณา ณ จุดซื้อ	-.427	0.117	
		กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-1.711*	0.000*	
		เว็บไซต์	-.998*	0.000*	
		การบอกต่อ	-.951*	0.000*	
		Facebook	-.962*	0.000*	
		YouTube	.079	0.787	
		Line	-1.181*	0.000*	
		ค้นหาจาก google	.037	0.793	
		วิทยุ	โทรทัศน์	.304	0.125
		สิ่งพิมพ์	.143	0.710	
		ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	.032	0.883	
		โฆษณา ณ จุดซื้อ	-.124	0.675	
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-1.407*	0.002*			
เว็บไซต์	-.694*	0.000*			
การบอกต่อ	-.647*	0.000*			
Facebook	-.658*	0.000*			
YouTube	.383	0.224			
Line	-.877*	0.006*			
ค้นหาจาก google	.341	0.062			

	(I)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	(J)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	
สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์		.161	0.662	
	วิทยุ		-.143	0.710	
	ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์		-.111	0.768	
	โฆษณา ณ จุดซื้อ		-.267	0.533	
	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด		-1.550*	0.005*	
	เว็บไซต์		-.837*	0.019*	
	การบอกต่อ		-.790*	0.027*	
	Facebook		-.801*	0.024*	
	YouTube		.240	0.587	
	Line		-1.020*	0.021*	
	ค้นหาจาก google		.198	0.581	
	ความ ตั้งใจใน การใช้ บริการ	โทรทัศน์		.272	0.137
		วิทยุ		-.032	0.883
สิ่งพิมพ์			.111	0.768	
โฆษณา ณ จุดซื้อ			-.156	0.585	
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด			-1.439*	0.002*	
เว็บไซต์			-.726*	0.000*	
การบอกต่อ			-.679*	0.000*	
Facebook			-.690*	0.000*	
YouTube			.351	0.251	
Line			-.909*	0.003*	
ค้นหาจาก google			.309	0.063	
โฆษณา ณ จุดซื้อ		โทรทัศน์		.427	0.117
		วิทยุ		.124	0.675
	สิ่งพิมพ์		.267	0.533	
	ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์		.156	0.585	
	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด		-1.283*	0.010*	
	เว็บไซต์		-.570*	0.025*	
	การบอกต่อ		-.523*	0.042*	
	Facebook		-.534*	0.036*	
	YouTube		.507	0.167	
	Line		-.753*	0.040*	
	ค้นหาจาก google		.465	0.075	

(I)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	(J)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	โทรทัศน์	1.711*	0.000*	
	วิทยุ	1.407*	0.002*	
	สิ่งพิมพ์	1.550*	0.005*	
	ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	1.439*	0.002*	
	โฆษณา ณ จุดซื้อ	1.283*	0.010*	
	เว็บไซต์	.713	0.099	
	การบอกต่อ	.760	0.080	
	Facebook	.749	0.083	
	YouTube	1.790*	0.000*	
	Line	.530	0.295	
	ค้นหาจาก google	1.748*	0.000*	
	ความตั้งใจในการใช้บริการ	โทรทัศน์	.998*	0.000*
		วิทยุ	.694*	0.000*
สิ่งพิมพ์		.837*	0.019*	
ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์		.726*	0.000*	
โฆษณา ณ จุดซื้อ		.570*	0.025*	
เว็บไซต์		กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-.713	0.099
การบอกต่อ		.047	0.622	
Facebook		.036	0.677	
YouTube		1.077*	0.000*	
Line		-.183	0.509	
ค้นหาจาก google		1.035*	0.000*	
การบอกต่อ		โทรทัศน์	.951*	0.000*
		วิทยุ	.647*	0.000*
	สิ่งพิมพ์	.790*	0.027*	
	ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	.679*	0.000*	
	โฆษณา ณ จุดซื้อ	.523*	0.042*	
	เว็บไซต์	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-.760	0.080
	การบอกต่อ	เว็บไซต์	-.047	0.622
	Facebook	-.011	0.908	
	YouTube	1.030*	0.000*	
	Line	-.230	0.411	
ค้นหาจาก google	.988*	0.000*		

	(I)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	(J)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ความ ตั้งใจใน การใช้ บริการ	Facebook	โทรทัศน์	.962*	0.000*
		วิทยุ	.658*	0.000*
		สิ่งพิมพ์	.801*	0.024*
		ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	.690*	0.000*
		โฆษณา ณ จุดซื้อ	.534*	0.036*
		กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-.749	0.083
		เว็บไซต์	-.036	0.677
		การบอกต่อ	.011	0.908
		YouTube	1.041*	0.000*
		Line	-.219	0.429
	YouTube	ค้นหาจาก google	.999*	0.000*
		โทรทัศน์	-.079	0.787
		วิทยุ	-.383	0.224
		สิ่งพิมพ์	-.240	0.587
		ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	-.351	0.251
		โฆษณา ณ จุดซื้อ	-.507	0.167
		กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-1.790*	0.000*
		เว็บไซต์	-1.077*	0.000*
		การบอกต่อ	-1.030*	0.000*
		Facebook	-1.041*	0.000*
Line	Line	-1.260*	0.001*	
	ค้นหาจาก google	-.042	0.882	
	โทรทัศน์	1.181*	0.000*	
	วิทยุ	.877*	0.006*	
	สิ่งพิมพ์	1.020*	0.021*	
	ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	.909*	0.003*	
	โฆษณา ณ จุดซื้อ	.753*	0.040*	
	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-.530	0.295	
	เว็บไซต์	.183	0.509	
	การบอกต่อ	.230	0.411	
Facebook	.219	0.429		
YouTube	1.260*	0.001*		
ค้นหาจาก google	1.218*	0.000*		

(I)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	(J)ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ความ ตั้งใจใน การใช้ บริการ	ค้นหาจาก google		
	โทรทัศน์	-.037	0.793
	วิทยุ	-.341	0.062
	สิ่งพิมพ์	-.198	0.581
	ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	-.309	0.063
	โฆษณา ณ จุดซื้อ	-.465	0.075
	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-1.748*	0.000*
	เว็บไซต์	-1.035*	0.000*
	การบอกต่อ	-.988*	0.000*
	Facebook	-.999*	0.000*
YouTube	.042	0.882	
Line	-1.218*	0.000*	

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

การรับรู้ข่าวสารของโรงแรมผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ, สิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ โฆษณา ณ จุดซื้อ และ YouTube มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างน้อยกว่า รับรู้ข่าวสารผ่าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด, เว็บไซต์, การบอกต่อ, Facebook และ Line

การรับรู้ข่าวสารของโรงแรมผ่าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด, เว็บไซต์, การบอกต่อ Facebook และ Line มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมากกว่า รับรู้ข่าวสารผ่าน YouTube และค้นหาจาก Google

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษา คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการเข้าพักและความตั้งใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรมขนาดกลางกับความตั้งใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยผลสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา กรุงเทพมหานครและเพชรบูรณ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.796) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานของโรงแรมแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.856) รองลงมา คือ โรงแรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมน่าพักผ่อน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.849) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.841) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.73, S.D. = 1.159) และเห็นว่าพนักงานของโรงแรมมีความรู้เกี่ยวกับการบริการของโรงแรมเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.73, S.D. = 1.039) รองลงมา โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.66, S.D. = 1.112) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.815) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานโรงแรมแจ้งเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้ลูกค้าทราบ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.81, S.D. = 1.005) รองลงมา พนักงานโรงแรมตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.66, S.D. = 1.064) ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.646) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาทต่อลูกค้า เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.749) รองลงมา คือ โรงแรมมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดโรค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.871) ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.778) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ โรงแรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.948) รองลงมา คือ พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.911) และพนักงานโรงแรมเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.974) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพักโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยเข้าพัก 2-3 ครั้ง/ต่อปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป/ต่อปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงเวลาที่เข้าพัก ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และช่วงเดือน มกราคม - มีนาคมจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โรงแรมส่วนใหญ่จะรับรู้จาก Facebook จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรับรู้จาก เว็บไซต์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน (ในครั้งนี้) ไม่เกิน 500 – 1,500 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และ ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,501-2,500 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ไปยัง โรงแรม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และจองผ่านเว็บไซต์รับจอง จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่ผู้เข้าใช้บริการเดินทางมากับเพื่อน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ เดินทางมากับครอบครัว 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก

จากข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.736) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในข้อ จะแนะนำเพื่อน และครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.885) รองลงมา จะแนะนำ เกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่ท่านรู้จัก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.944) รองลงมา จะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับ ราคาห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.955) ส่วนข้อที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการ ให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้โรงแรมได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแล เอาใจใส่ มีผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความ เชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจใน การใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 66.5

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อประชุม/สัมมนา และเพื่อเยี่ยมญาติ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก น้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มากกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อติดต่อทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2.2 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

การรับรู้ข่าวสารของโรงแรมผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ, สิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ โฆษณา ณ จุดซื้อ และ YouTube มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก น้อยกว่า รับรู้ข่าวสารผ่าน กิจกรรมส่งเสริมการตลาด, เว็บไซต์, การบอกต่อ, Facebook และ Line

การรับรู้ข่าวสารของโรงแรมผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, เว็บไซต์, การบอกต่อ Facebook และ Line มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มากกว่า รับรู้ข่าวสารผ่าน YouTube และค้นหาจาก Google

อภิปรายผล

จากการศึกษา คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้อภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการเข้าพักและความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คุณภาพการบริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, กอแก้ว จันทร์กิงทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ

พฤติกรรมการเข้าพักและความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ มาเพื่อประชุม/สัมมนา เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเข้าพัก 2-3 ครั้ง/ต่อปี เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป/ต่อปี ช่วงเวลาที่เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมส่วนใหญ่จะรับรู้จาก Facebook เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน ไม่เกิน 500 - 1,500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์รับจอง และเดินทางมากับเพื่อน และครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีมิมขัต (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และนิยมพักในย่านจับจ่ายใช้สอย ระหว่าง 1-3 คืน

ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจะแนะนำเพื่อนและครอบครัว คนที่ทำงานรู้จักให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Douglas, & Vavra (2006) ที่กล่าวว่า การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของ

ข้อมูลของสินค้าและบริการ ส่วนในข้อจะเลือกใช้บริการที่นี้ แม้จะมีการปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe (2003) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อภิปรายผลดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานแต่งกายเรียบร้อยสะอาดเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าความประทับใจแรกที่ลูกค้าได้พบเห็นคือพนักงานของโรงแรม หากพนักงานแต่งกายเรียบร้อยด้วยเครื่องแบบของโรงแรมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้ผู้ใช้บริการจดจำได้โดยแสดงออกผ่านทางเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมแก่การพักผ่อนผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง อาจเป็นเพราะว่าบรรยากาศและวิวทิวทัศน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกจองห้องพักกับโรงแรม ถ้าหากว่าสภาพแวดล้อมไม่ดี เช่น ใกล้กับโรงงานที่ส่งกลิ่นเหม็นหรือปล่อยหรือควันทoxic หรือบริเวณรอบ ๆ โรงแรมสกปรก ไม่ถูกสุขอนามัย อาจทำให้ลูกค้าไม่มีความสุขกับการมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เชื่อได้เลยว่าคนที่มาพักก็คงจะไม่กลับมาอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) ที่พบว่า ด้านบรรยากาศของโรงแรม ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีมขัต (2556) พบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครื่องต่างชาตินั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทุกด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นใน 3 ด้าน คือ ด้านความเป็น

รูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และสอดคล้องกับ เบญจมา แจ้งเวชฉาย (2559) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ และสอดคล้องกับ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายถูกต้องและ น่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนไปเพราะมีธุรกิจออนไลน์มากขึ้น โรงแรมก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถจองผ่านระบบออนไลน์และชำระเงินออนไลน์ได้และด้วยการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้คนไทยหลีกเลี่ยงที่จะสัมผัสกับเงินโดยตรง นับว่าสะดวกทั้งเจ้าของกิจการ และผู้ให้บริการ ทางโรงแรมจึงควรปรับปรุงทั้งระบบการจองและการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์ ช่องทางการชำระเงิน ผ่าน E-payment ให้เข้ากับ ยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปินเจริญ (2558) ช่องทางการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ส่วนในด้านพนักงานของโรงแรมมีความรู้ในเรื่องของบริการต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง อาจเป็นเพราะพนักงานโรงแรมที่ดีจะต้องมีความรอบรู้ แนะนำลูกค้าได้ นอกจากการอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมแล้ว ควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดที่โรงแรม ตั้งอยู่ ที่กิน เที่ยว ช้อปปิ้ง เส้นทาง และการเดินทางเป็นสิ่งที่ลูกค้ามักจะสอบถามเป็นประจำ สิ่งนี้อาจสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีสิมขัต (2556) พบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือข่ายต่างชาตินั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทุก ด้าน โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) โดยคุณภาพการบริการมี 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี อาจเป็นเพราะว่า ความสุภาพอ่อนโยนนั่นมักจะเป็นสิ่งที่คนหลายคน

ต้องการ และความสุภาพนั้นยังแสดงถึงการตั้งใจในการบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) ที่กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การที่พนักงานเก่งหรือดูเก่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเป็นบริการที่ดี อีกทั้งการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การพูดที่ พูดรู้เรื่อง ชัดเจน ตอบตรงคำถาม ก็สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้เช่นกัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง, กอแก้ว จันทรกิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) คุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ อาจเป็นเพราะการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าคือหัวใจของการบริการ การความเข้าใจเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการของโรงแรม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านความสนใจของผู้ใช้บริการ ทางด้านสมมุติฐาน สรุปได้คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ของงานฉบับวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานโรงแรมได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการต่างๆ เช่น เวลาในการให้บริการอาหารเข้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา ช่างเวชฉาย (2559) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง, กอแก้ว จันทรกิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น และด้านการตอบสนองของพนักงาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรมขนาดกลางกับความตั้งใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปลงได้ว่าผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อประชุม/สัมมนา และเพื่อเยี่ยมญาติ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก น้อยกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มากกว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อติดต่อทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีพิมพ์ (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

สมมติฐานที่ 2.2 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการรับรู้ข่าวสารของโรงแรมผ่าน โทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์โฆษณา ณ จุดซื้อ และ YouTube มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก น้อยกว่า รับรู้ข่าวสารผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, เว็บไซต์, การบอกต่อ, Facebook และ Line ส่วนการรับรู้ข่าวสารของโรงแรมผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, เว็บไซต์, การบอกต่อ Facebook และ Line มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มากกว่า รับรู้ข่าวสารผ่าน YouTube และค้นหาจาก Google ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพโครงสร้างและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปินเจริญ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยโดยเฉพาะการใช้ชีวิตประจำวันกับอินเทอร์เน็ต

ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะ Facebook และเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลสถ์ฐานันย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ที่ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปินเจริญ (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีช่องทางการใช้งานสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook โดยพบว่ารูปแบบการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากที่สุดจาก Social Network และ Website โดยมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจอร์นอาหารมากที่สุด คือ Google

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานของโรงแรมแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และโรงแรมมีบรรยากาศและสิ่งแวดลอมน่าพักผ่อน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม โดยศึกษาหนทางหรือกลยุทธ์ที่จะพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาความเป็นรูปธรรมของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การดูแลการแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อย สะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงบรรยากาศภายในโรงแรมที่ทางโรงแรมต้องปรับปรุงจัดการ ให้สะอาดเรียบร้อย เหมาะแก่การพักผ่อนและมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจอันจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการและบอกต่อกันต่อไป

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นโรงแรมขนาดกลาง ต้องส่งเสริมการพัฒนาความสามารถของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถนำความรู้ ทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานไปพัฒนาต่อไป สามารถทำได้โดยการจัด

ฝึกอบรมให้แก่พนักงานและเสริมสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในองค์กร เช่น การเข้าอบรมต่าง ๆ การประชุมและประเมินผล และการจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ให้นักงงานมีความสามารถ ส่งผลให้โรงแรมมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

1.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น โรงแรมขนาดกลาง ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

1.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ จากผลการวิจัยพบว่า การดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นโรงแรมขนาดกลาง ควรจะเน้นให้พนักงานมีความสนใจและมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานควรสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า และสามารถตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

และจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักและช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน ดังนั้นโรงแรมขนาดกลาง ควรใช้ช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ ๆ เช่น การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย หรือแม้กระทั่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงก็ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาถึงบุคคลที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้โรงแรมมีโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตัวอย่างสื่อออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook YouTube Line เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

2.1 ควรวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อสามารถได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาถึงการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมจากโรงแรม เช่น สปา แพคเกจท่องเที่ยว บริการรับส่ง เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดการให้บริการและเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมอีกด้วย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กลัยกร วรกุลปฏิฐานีย์และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2563 - 2582). สืบค้น 15 มีนาคม 2563, จาก <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803>.
- จารุตม์ ณะภักดี. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 5(1), 2-11.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้น 20 มกราคม 2562, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=tr
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. สืบค้น 15 มีนาคม 2563, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=tr
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนิดา อัครโยธิน. (2562). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้น 15 มีนาคม 2563, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/294.ru>

- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9* (น. 1567-1585). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญยงษ์ เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญญา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรรถนิเวศ.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). สกลนคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- มนลภัส รัตพันธ์. (2559). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 88-104
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารแอนด์พืของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- ศูนย์รวมงานจังหวัดภูเก็ตในไทย. (2550). *ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น*. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก http://phuketjob.in.th/phuketjob/html/tips_detail.php?id=48#.X2N-4BAzblU
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศันสนีย์ สีสิมขัต. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วิษณุมทิมาชัย. (2552). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ภาพสลิษฐ์: ประสานการพิมพ์.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุภาวดี ปินเจริญ. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์. (2558). *MBA handbook*. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Crosby. (1988). *The eternally successful organization*. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Das, G. (2014). *Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An Empirical check*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569.
- Douglas, P. R., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the Grapevine. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the public sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 30 - 46.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม



แบบสอบถามคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โปรดอ่านและให้ความเห็นตามความเป็นจริง เนื่องจากข้อมูลที่มีความเป็นจริงเท่านั้นจึงจะสามารถใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง ในการทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องลงชื่อใด ๆ ในแบบสอบถาม และข้อมูลคำตอบทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจุดมุ่งหมายในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง
- ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพัก
- ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง

นางสาวปัญญาพร บุญธรรมมา

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาด
กลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่
ท่านเลือก)

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 21-30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51-60 ปี

5) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมปลาย

2) ปวช./ปวส.

3)ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัท/รับจ้าง

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) มากกว่า 30,001 ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนาของท่าน (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้

บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับคะแนน โดยคำถามแต่ละข้อ ได้กำหนดค่าระดับคะแนนไว้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็น มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็น มาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็น ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็น น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็น น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1.	พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก					
2.	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมมีความสะอาดครบถ้วนและเรียบร้อย					
3.	ทางโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเพื่อจองห้องพักออนไลน์ทำให้สะดวกสำหรับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง					
4.	มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อน					
5.	โรงแรมได้จัดเตรียมสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
6.	ระบบการจองห้องพักมีความทันสมัยเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้						
1.	ช่องทางการรับชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
2.	โรงแรมมีระบบป้องกันฐานข้อมูลของลูกค้า					
3.	โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
4.	พนักงานของโรงแรมมีความรู้ในเรื่องของบริการต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นอย่างดี					
การตอบสนอง						
1.	ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม					
2.	พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้					

คุณภาพการบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี					
3.	พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่พอใจ					
4.	พนักงานโรงแรมได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการต่าง ๆ เช่น เวลาในการให้บริการอาหารเช้า					
5.	ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการเป็นอย่างดี					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
1.	ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี					
2.	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารแนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น					
3.	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี					
4.	โรงแรมได้ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคอย่างเคร่งครัด					
การดูแลเอาใจใส่						
1.	ทางโรงแรมถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด					
2.	พนักงานโรงแรมให้ความเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
3.	พนักงานสามารถรับรู้ต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดี					
4.	พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มใจ					
5.	เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานโรงแรมสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาด
กลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อประชุม/ สัมมนา	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อเยี่ยมญาติ
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อติดต่อทำธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
2. ความถี่ในการเข้าพัก (ต่อปี)

<input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง/ ต่อปี	<input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้ง/ ต่อปี
<input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้ง/ ต่อปี	<input type="checkbox"/> 4) 5 ครั้งขึ้นไป/ ต่อปี
3. ช่วงเวลาในการเข้าพัก

<input type="checkbox"/> 1) มกราคม-มีนาคม	<input type="checkbox"/> 2) เมษายน-มิถุนายน
<input type="checkbox"/> 3) กรกฎาคม-กันยายน	<input type="checkbox"/> 3) ตุลาคม-ธันวาคม
4. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2) วิทยุ
<input type="checkbox"/> 3) สิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/> 4) ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์
<input type="checkbox"/> 5) โฆษณา ณ จุดซื้อ	<input type="checkbox"/> 6) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
<input type="checkbox"/> 7) เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 8) การบอกต่อ
<input type="checkbox"/> 9) Facebook	<input type="checkbox"/> 10) YouTube
<input type="checkbox"/> 11) Line	<input type="checkbox"/> 12) Twitter
<input type="checkbox"/> 13) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน (ในครั้งนี้)

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน (500 – 1,500 บาท)	<input type="checkbox"/> 2) (1,501-2,500 บาท)
<input type="checkbox"/> 3) (2,501-3,500 บาท)	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า (3,500 บาท)
6. วิธีการจองห้องพัก (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1จองผ่านเว็บไซต์รับจอง (<input type="checkbox"/> 2จองผ่านทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรม (
<input type="checkbox"/> 3จองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว (<input type="checkbox"/> 4จองห้องพักผ่านบริษัทการบิน (
<input type="checkbox"/> 5จองผ่าน (Facebook	<input type="checkbox"/> 6 (การจองห้องพักโดยหน่วยงานราชการ
<input type="checkbox"/> 7จองผ่านพนักงานฝ่ายการตลาดของโรงแรม (
<input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

7. ผู้ร่วมเดินทางกับท่านในครั้งนี้

1) คนเดียว

3) เพื่อน

5) หน่วยงาน

2) ครอบครัว

4) กรุ๊ปทัวร์

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับคะแนน โดยคำถามแต่ละข้อ ได้กำหนดค่าระดับคะแนนไว้ดังนี้

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

ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ถ้าต้องเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกจะมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก					
2.	หากท่านต้องการโรงแรมที่มีบรรยากาศดี พนักงานเป็นมิตร และให้ความช่วยเหลืออย่างดีจะนึกถึงที่นี่เป็นอันดับแรก					
3.	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้					
4.	ท่านจะแนะนำ เกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่ท่านรู้จัก					
5.	ท่านจะแชร์ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณา ทางช่องทางออนไลน์ เช่น fanpage ของโรงแรมให้เพื่อน ๆ และคนรู้จัก					
6.	ท่านรู้สึกว่าได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
7.	ท่านจะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับราคาห้องพักเพิ่มขึ้นเล็กน้อย					
8.	ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้โรงแรมได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น					
9.	ท่านสามารถให้อภัยในความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการให้บริการของโรงแรม					
10.	ท่านจะช่วยปกป้องโรงแรมนี้ หากเกิดการโจมตีด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จจากบุคคลอื่น					

ภาคผนวก ข หลักฐานการผ่านอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Poonyaporn Boontumma

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(22/04/2563)

Date expired
(22/04/2566)

S. Songsivilai

(Professor Dr. Sirirug Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand

NU-IRB
APPROVAL
04 NOVEMBER 2020

Version 1.0 Date ...5...ตุลาคม...2563...

ภาคผนวก ค หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

AF 04-09/5.0

COE No. 265/2020

IRB No. P2-0381/2563



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

หนังสือรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักรักษาที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงพยาบาล
ขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวปวงญาพร บุญธรรมมา

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption)

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย ดาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 04 พฤศจิกายน 2563

หมายเหตุ

- ไม่ต้องส่ง รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
- หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) หรือจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่

ภาคผนวก ง บันทึกข้อความ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานอธิการบดี กองการวิจัยและนวัตกรรม งานจัดการมาตรฐานฯ โทร.8642

ที่ อว 0603.01.13(1)/NU-IRB 3915 วันที่ 04 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ผลการประเมินด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวปุกญาพร บุญธรรมมา : นิสิตระดับปริญญาโท (ดร.นลินี เหมาะะประสิทธิ์
: อาจารย์ที่ปรึกษา)

ตามที่ ท่านได้เสนอโครงการวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผล
ต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (หมายเลขโครงการ
: P2-0381/2563) มายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอรับพิจารณา
รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติ รับรอง การยกเว้นพิจารณา
จริยธรรมโครงการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวัลย์ ดาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร