

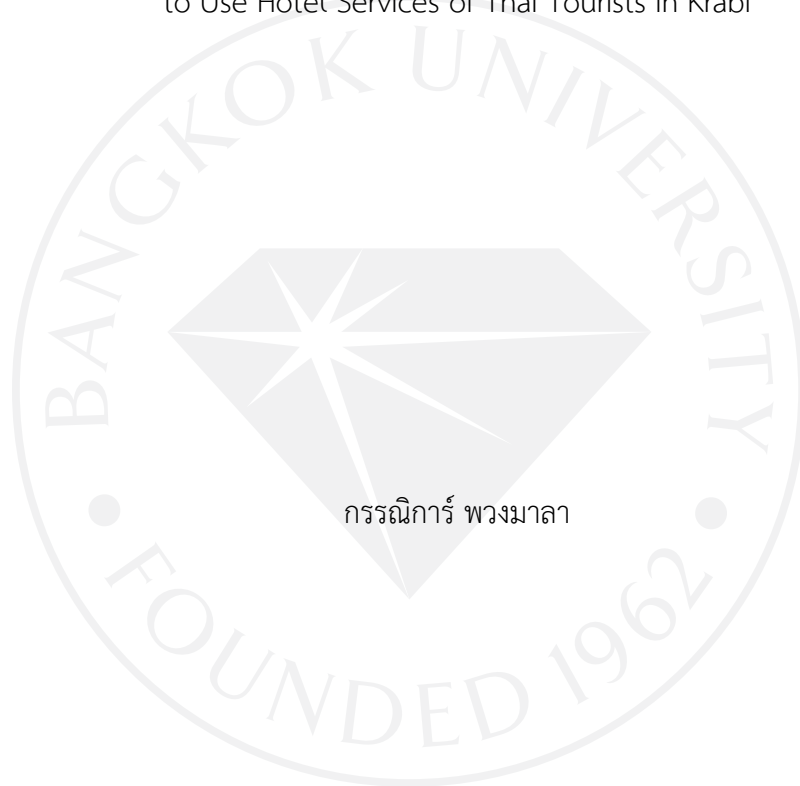
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรม  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

The Study of Factors Positively Affecting Intention  
to Use Hotel Services of Thai Tourists in Krabi



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรม  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

The Study of Factors Positively Affecting Intention  
to Use Hotel Services of Thai Tourists in Krabi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2559

กรรณิการ์ พวงมาลา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดกระบี่

ผู้วิจัย กรรณิการ์ พวงมาลา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

กรรณิการ์ พวงมาลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความภริมย์ (Pleasure) ปัจจัยการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection) ปัจจัยความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use) ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในจังหวัดกระบี่ ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Trust) ( $\beta = 0.206$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 46.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ราคา, คุณภาพการบริการ, ความน่าเชื่อถือ, ความตั้งใจที่จะใช้บริการ

Puangmala, K. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Affecting Intention to Use Hotel Service of Thai Tourists in Krabi (103 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

### ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of factors affecting Intention to use hotel services of Thai tourists in Krabi. The independent factors were pleasure, security and protection, convenience and environment, price, service quality, trust, and subjective norm. The author received 250 respondents from the Thai tourists in Krabi from September to October 2015. The data were analyzed using Pearson Product-Moment correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher found that trust ( $\beta = 0.206$ ) was tested to be positively affected intention to use hotel service of Thai tourist at .01 level of significance explaining 46.4% of the influence toward intention to use.

*Keywords: Price, Service Quality, Trust, Intention to Use*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำในการแก้ไขงานและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีมาตลอดจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าของกิจการรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของสถานที่ในการเข้าไปเก็บแบบสอบถาม คือ โรงแรมแควาน่า พลาซ่ากระบี่ อ่าวนาง, ร้านอาหารวังทรายซี้ฟู๊ด, ร้านกาแฟ Coffee Beach ที่ให้การสนับสนุนและอนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ ที่ให้การช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจ ชี้แนะแนวทาง และให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

กรรณิการ์ พวงมาลา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	12
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	12
1.4 คำถามของงานวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ด้านความภริรมย์ (Pleasure)	16
2.2 ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)	17
2.3 ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)	18
2.4 ด้านราคา (Price)	19
2.5 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	20
2.6 ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)	21
2.7 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	22
2.8 ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)	23
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.10 สมมติฐานการวิจัย	29
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	41
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.7 วิธีการทางสถิติ	44
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	48
4.2 การสรุปข้อมูลด้านระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	52
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	71
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	77
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	84
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	103
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2554-2558	3
ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนห้องพักและแขกที่เข้าพักในจังหวัดกระบี่ ปี 2554-2557	3
ตารางที่ 1.3: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ ปี 2553-2557	4
ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อน Alisea Boutique Hotel	5
ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อนibis Styles KrabiAo Nang	5
ตารางที่ 1.6: จุดแข็งและจุดอ่อนโรงแรมพาวิลเลียน ควินส์เบย์	6
ตารางที่ 1.7: จุดแข็งและจุดอ่อน มารินา เอ็กซ์เพรสฟิชชอร์แมน โฮเทล อ่าวนาง	6
ตารางที่ 1.8: จุดแข็งและจุดอ่อนโรงแรมเดอะเวอร์รันด้า	7
ตารางที่ 1.9: จุดแข็งและจุดอ่อนโรงแรมอ่าวนาง เมาน์เทิน วิว	7
ตารางที่ 1.10: โอกาสและอุปสรรคของโรงแรมทั้ง 6 สถานที่ ได้แก่ Alisea Boutique Hotel ibis Styles KrabiAo Nang โรงแรมพาวิลเลียน ควินส์เบย์ มารินา เอ็กซ์เพรส ฟิชชอร์แมน โฮเทล อ่าวนาง โรงแรมเดอะเวอร์รันด้า โรงแรมอ่าวนาง เมาน์เทิน วิว	8
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความภริมย์ (Pleasure: PL) ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection: SP) ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment: CE) ด้านราคา (Price: PR) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use: IU) ที่ n = 250	38
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	49
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	49
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	50
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	51
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ระยะเวลาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง	53
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด	53
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการโรงแรมในระหว่างท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านช่องทางที่ทำการจองโรงแรม	54
ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านสาเหตุในการเข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่	55
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความภริมย์ (Pleasure)	55
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)	55
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)	57
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา (Price)	58
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	59
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)	60
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	61
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)	62
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความภริมย์ การป้องกันและการรักษา ความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคาคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	65
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	66
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	68

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	69



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมบริการถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจในการท่องเที่ยว เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและยังก่อให้เกิดการจ้างงาน กระจายรายได้และเกิดเป็นธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา ดังเช่นที่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่าตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2558 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 12.4 ล้านคน สร้างรายได้เกือบ 6 แสนล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวจีนครองแชมป์เที่ยวไทยมากที่สุด 3.2 ล้านคน นักท่องเที่ยวอิสราเอลใช้จ่ายสูงสุด 8 หมื่นกว่าบาทต่อคน ต่อการเดินทางส่วนการประชาสัมพันธ์แนวคิด “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับความนิยมนมากที่สุดตั้งนั้น ปัจจัยสถานการณ์การเมืองในประเทศที่มีเสถียรภาพ รวมถึงการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีน และการปรับตัวที่ดีขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรป จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจะขยายตัวถึงร้อยละ 45-50 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย จึงคาดคะเนว่า ตลอดทั้งปี 2558 จะมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามเป้าที่ตั้งไว้ 2.2 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1.4 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 800,000 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2558 ก)

การท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ก็มีความสำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย เพราะจังหวัดกระบี่ถือเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 46 ของประเทศ โดยมีเนื้อที่ประมาณ 4,708 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ที่ดอน ที่ราบ และหมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 130 เกาะ ริมปากอ่าวและรอบหมู่เกาะหลายเกาะคือป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ขุดค้นพบในเขตจังหวัดกระบี่ โดยหลักฐานอายุเก่าแก่ที่สุดคือถ้ำหมอยิว ที่มีอายุถึง 27,000-37,000 ปีนั้น ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ที่นี่เคยเป็นแหล่งชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์ มีการขุดค้นพบเครื่องมือยุคนหินจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตอำเภอคลองท่อม อีกทั้งยังพบภาพเขียนสีโบราณบนผนังถ้ำหลายแห่ง เช่น ถ้ำผีหัวโต เป็นต้นนอกเหนือจากการเป็นชุมชนเก่าแก่ กระบี่น่าจะเป็นศูนย์กลางการเดินทางข้ามคาบสมุทรมาลายูจากฝั่งตะวันตกไปยังฝั่งตะวันออก และเป็นศูนย์กลางทางการค้าอีกด้วย โดยพบหลักฐานสำคัญคือลูกปัดโบราณจำนวนมากในเขตอำเภอคลองท่อม นอกจากนี้ จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับประเทศและนานาชาติ โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 1,952,598 คน และมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ จากข้อมูลทางสถิติพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2557 ที่สูงถึง 73,238,52 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.71 ส่วนในครึ่งปีแรกของ

ปี 2558 ได้รายได้อยู่ที่ 45,040.27 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.69 ส่วนในปี 2557 โรงแรมในจังหวัด กระบี่มีจำนวนห้องพัก จำนวน 18,607 ห้อง ซึ่งเพิ่มขึ้นมาจากปีที่แล้วร้อยละ 2.68 และมีนักท่องเที่ยว มาเข้าพักจำนวน 3,314,403 คน โดยเพิ่มจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 3.74 จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจ โรงแรมถือเป็นธุรกิจสำคัญในการสร้างรายได้ สร้างงานและสร้างอาชีพ โดยมีส่วนสำคัญในการ สนับสนุนการเติบโตในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการให้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่ก็ถือว่ามีความเสี่ยง ดังจะเห็นได้จากที่ วรราชพร ผิวดิ ได้ศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ทจังหวัดกระบี่ (โดยจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่ มีทั้งหมด 104 แห่ง) และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 23 คน พบว่า ปัญหาด้ว การเมืองในประเทศ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย ทำให้ภาค การท่องเที่ยวของไทยต้องชะงักตัวในช่วงเวลา การก่อการร้าย เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่สงบ ในประเทศไทย ภัยธรรมชาติ และความผันผวนของปัจจัยตลาดโลก เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สังคม และ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองในต่างประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ทจังหวัดกระบี่ (วรราชพร ผิวดิ, 2555) ในการทางกลับกัน ก็ยังมีธุรกิจโรงแรมในจังหวัด กระบี่ที่กำลังเล็งเห็นโอกาสการเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยรวมถึง จังหวัดกระบี่โดยมีการขยายเงินทุนของบริษัทกับตลาดหลักทรัพย์ ดังเช่น โรงแรมในเครือกะตะกรุ๊ป ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ต พังงา สมุย และกระบี่มีการเตรียมเข้าระดม ทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 เพื่อนำเงินไปลงทุนในจังหวัดที่มีศักยภาพ เพื่อขยายโรงแรมในอนาคต และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท ปัจจุบัน กะตะกรุ๊ปมีโรงแรม และรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง 6 แห่ง ในภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ กะตะ บีช รีสอร์ทแอนด์สปา ภูเก็ต ออร์คิด รีสอร์ทแอนด์สปา ในจังหวัดภูเก็ตกานดาบุรี รีสอร์ทแอนด์สปา บนเกาะสมุย และรีสอร์ทริม ชายหาดอีก 3 แห่งดำเนินการภายใต้แบรนด์ 'บียอน' (Beyond) ได้แก่ บียอน รีสอร์ท กะรน จังหวัด ภูเก็ตบียอน รีสอร์ท เขาหลัก จังหวัดพังงา และบียอน รีสอร์ท กระบี่ จังหวัดกระบี่ (“กะตะกรุ๊ป” คาดในปี 60 ขยายโรงแรม”, 2559)

iHotelMarketer (2555) ให้ข้อมูลว่าโรงแรมที่จะได้รับความสนใจแก่นักท่องเที่ยวควรจะตั้ง อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนตากอากาศต่าง ๆ สามารถเดินทางเข้า-ออกได้อย่างสะดวก บรรยากาศภายในและภายนอกโรงแรมมีความโปร่งสบาย มีความสะอาดและราคาสมเหตุสมผลกับ องค์กรประกอบของโรงแรม และที่สำคัญจะต้องมีการบริการที่ดี เพราะการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความ จงรักภักดีจากการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นการบอกกันปากต่อปาก ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจ

โรงแรมจะมุ่งเน้นไปที่ตลาดการท่องเที่ยวเป็นหลักซึ่งตลาดไทยเที่ยวไทยนั้นสร้างรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหาร ที่พัก ร้านขายสินค้าที่ระลึก การบริการด้านการเดินทาง โดยที่มีสัดส่วนในด้านที่พักถึงร้อยละ 24 ของค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว นั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริการที่พัก เป็นธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และในช่วงวันหยุดยาวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมไปท่องเที่ยวภาคใต้และภาคเหนือ หนึ่งในนั้นคือจังหวัดกระบี่ซึ่งทำให้ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 จะมีรายได้เข้าสู่ธุรกิจบริการที่พักอย่างมหาศาล (“คนกรุงเทพฯ เที่ยวในประเทศช่วงไตรมาส 4 ปี 58”, 2558)

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านบาท

ปี	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รายได้จากการท่องเที่ยว	37,646.09	48,270.57	64,978.73	73,238.52	45,040.27
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	23.88	28.22	34.61	12.71	7.69 (ม.ค.-มิ.ย.)

ที่มา: สภาพททั่วไปของจังหวัดกระบี่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.krabi.go.th/krabi2015/m\\_file/summary/summary59.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/summary/summary59.pdf).

จากตาราง ชี้ให้เห็นว่าจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2554-2558 มีอัตราที่เติบโตขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งในปี 2558 ถึงแม้ว่าจะแสดงจำนวนรายได้เพียงแค่ครึ่งปีแรก แต่ก็มียอดรายได้ที่สูงถึง 45,040.27 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนห้องพักและแขกที่เข้าพักในจังหวัดกระบี่ ปี 2554-2557

ปี	จำนวนห้องพัก	จำนวนแขกที่เข้าพัก
2554	15,529	1,928,639
2555	18,692	2,540,879
2556	18,122	3,194,669
2557	18,607	3,314,403

ที่มา: บรรยายสรุป กระบี่ 2558. (2557). สืบค้นจาก [http://www.krabi.go.th/krabi2015/m\\_file/summary/summary58.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/summary/summary58.pdf).



จากตาราง แสดงจำนวนห้องพักและแขกที่เข้ามาพักในจังหวัดกระบี่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โดยรวมแล้ว มีจำนวนห้องพักและแขกที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ปี 2554 จนกระทั่งปี 2557

ตารางที่ 1.3: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ ปี 2553-2557

จำนวนนักท่องเที่ยว	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ชาวไทย	1,238,058	1,324,679	1,570,991	1,995,991	1,952,598
ชาวต่างชาติ	1,148,208	1,340,851	1,590,178	1,765,243	2,782,619
รวม	<b>2,386,266</b>	<b>2,665,530</b>	<b>3,160,738</b>	<b>3,761,234</b>	<b>4,735,217</b>
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	7.87	11.70	18.58	18.99	25.90

ที่มา: *สภาพทั่วไปของจังหวัดกระบี่*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.krabi.go.th/krabi2015/m\\_file/summary/summary59.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/summary/summary59.pdf).

จากตาราง ชี้ให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ ในปี 2553-2557 มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงเล็กน้อยเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก โดยที่ในปีเดียวกันนั้นกลับมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นมาก เป็นเพราะอยู่ในช่วงจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยวในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปพักยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นแต่การแข่งขันกันในอุตสาหกรรมโรงแรมก็ไม่ได้ลดลงเลยจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องหากลยุทธ์สำหรับการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสร้างรายได้เปรียบกับธุรกิจโรงแรมของคู่แข่ง โดยเฉพาะในด้านมาตรฐานการให้บริการการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่เหมาะสมคือจะต้องมีการคมนาคมที่สะดวก โดยได้ทำการเลือกโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 6 สถานที่ ได้แก่ AliseaBoutique Hotel ibis Styles KrabiAo Nang โรงแรมพาววิลเลียน ควีนส์เบย์ มารินา เอ็กซ์เพรส พิชชอร์แมน ไฮเต็ล อ่าวนาง โรงแรมเดอะเวอรัรันด้า โรงแรมอ่าวนาง เมาน์เทน วิว เนื่องจากเป็นโรงแรมที่เปิดให้บริการมานาน เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจโรงแรมทั้ง 6 สถานที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อน Alisea Boutique Hotel

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สถานที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้ อย่างสะดวก ห้องพักสะอาดและกว้างขวาง	- ห้องพักไม่เก็บเสียง ทำให้ได้ยินเสียงรบกวน จากผู้คนข้างนอกและห้องพักรข้าง ๆ
- ใกล้แหล่งอาหารการกินและแหล่งท่องเที่ยว	- ไม่มีลิฟต์ไว้ให้บริการ ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความ ลำบากในการเดินขึ้น-ลงภายในโรงแรม
- บรรยากาศและวิวภายนอกสวยงาม เช่น สระ ว่ายน้ำมองเห็นวิวทะเลและพระอาทิตย์ตก	- วิวจากภายในห้องพักไม่ดี เนื่องจากโรงแรมมี จำนวนชั้นที่ไม่สูงนักและบางห้องก็มองเห็นสิ่ง รกรุงรังที่ไม่น่าดู
- พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสและดูแลลูกค้า เป็นอย่างดี	

ที่มา: Painaidii.com. (2557 ข). อลิซี บูติก โฮเทล. สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/business/146591/album/>.

ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อน ibis Styles KrabiAo Nang

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- พนักงานมีการบริการที่ดี ใส่ใจรายละเอียด เล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้า	- พื้นที่ใช้สอยไม่ใหญ่มากนัก และพื้นที่ ส่วนกลางไม่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็น โรงแรมเหมาะสำหรับเข้ามาพักผ่อนมากกว่า
- มีการให้บริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน ตาม มาตรฐานของเครือ ibis	
- มีรถ รับ-ส่ง (ฟรี) ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ โรงแรมกำหนดไว้	

ที่มา: Pantip.com. (2557). Ibis Styles Hotel อ่าวนาง กระบี่เที่ยวกระบี่ ครั้งแรกก็รักแล้ว. สืบค้นจาก  
<http://pantip.com/topic/32954276>.

ตารางที่ 1.6: จุดแข็งและจุดอ่อนโรงแรมพาวิลเลียน ควีนส์เบย์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	- ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก
- มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุดเสียหาย โดยไม่มีการปรับปรุง
- ห้องพักรวมมีขนาดกว้างขวาง	- พนักงานให้บริการไม่ดี และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอกับลูกค้า
- สถานที่โดยรอบและห้องพักมีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว	- สภาพห้องพักและบริเวณโดยรอบโรงแรมดูเก่า สกปรก โทรม
	- สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในซอยลึก เปลี่ยว

ที่มา: Chillpainai.com. (2557). *Pavilion Queens Bay Hotel*. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/hotel/1227>.

ตารางที่ 1.7: จุดแข็งและจุดอ่อน มารินา เอ็กซ์เพรสฟิชชอร์แมน โฮเทล อ่าวนาง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	- มีจำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ
- สไตล์การตกแต่งห้องพักสวยงาม น่าดึงดูดใจ	- ห้องพักรวมมีขนาดเล็กและคับแคบ
- พนักงานอัยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแขกทุกคนอย่างเต็มที่	- สถานที่ตั้งอยู่ห่างจากทะเล ต้องใช้เวลาเดินทางไปถึงหน้าหาด 15 นาที
- ห้องพักรวมใหม่และสะอาด	- มีเมนูอาหารซ้ำให้เลือกละเอียดและไม่หลากหลาย

ที่มา: Pantip.com. (2558). *ค้างคืนกับชาวประมงหน้าใหม่ ในอ่าวนาง*. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33549063>.

ตารางที่ 1.8: จุดแข็งและจุดอ่อนโรงแรมเดอะเวอรัรันด้า

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- พนักงานมีการให้บริการอย่างดีเยี่ยมและคอยให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	- ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริมใด ๆ
- สไตล์การตกแต่งห้องพักสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	- อาหารรสชาติไม่อร่อยและมีเมนูไม่หลากหลาย
- สถานที่ตั้งของโรงแรมติดถนนและใกล้หาด อ่างนาง วิวสวย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งอาหารการกิน	- ไม่มีที่จอดรถภายในโรงแรม โดยโรงแรมจัดที่จอดรถภายนอกให้ค่อนข้างไกล
	- ห้องน้ำส่วนกลางภายในโรงแรมไม่สะอาด

(สามารถ บุญศิริภัสส์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2558)

ตารางที่ 1.9: จุดแข็งและจุดอ่อนโรงแรมอ่าวนาง เมาน์เทิน วิว

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- วิวห้องพักสวยงามมาก สามารถมองเห็นทั้งวิวกูเขาและวิวทะเล	- ห้องทานอาหารแบบ Out Door ทำให้อากาศร้อน
- ห้องพักร่มค่าก็้บราคา มีความสะดวกสบาย และกว้างขวาง	- อาหารไม่สด ไม่สะอาด งานครัวไม่มีคุณภาพ
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเป็นของที่มีคุณภาพ	- สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ห่างไกล และหาของทานยาก
- ราคาห้องพักไม่แพง	- พนักงานให้บริการไม่ดี ไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
	- สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในซอยลึก เปลี่ยว

(ณัฐรสร์ จิระสกุลศักดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2558)

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของโรงแรมทั้ง 6 สถานที่ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.10: โอกาสและอุปสรรคของโรงแรมทั้ง 6 สถานที่ ได้แก่ Alisea Boutique Hotel  
ibis Styles KrabiAo Nang โรงแรมพาววิลเลียน ควินส์เบย์ มารีนา เอ็กซ์เพรส  
พีชชอร์แมน โฮเทล อ่าวนาง โรงแรมเดอะเวอร์รันด้า โรงแรมอ่าวนาง เมาน์เทิน วิว

โอกาส	อุปสรรค
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการสถานที่พักโรงแรมคือ โรงแรมมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกและมีความเพียงพอพร้อมในการให้บริการมีจำนวนโรงแรมที่ให้บริการได้ทั่วถึงในสถานที่ต่าง ๆ มากกว่า อีกทั้งมีราคาที่ถูกกว่ารีสอร์ท	- ธุรกิจโรงแรมจะเฟื่องฟูในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (High Season) ดังนั้นในช่วงที่ไม่มีนักท่องเที่ยว (Low Season) จะทำให้ออดขายห้องพักมีน้อยมากเพียง 10-30% เท่านั้น ซึ่งโรงแรมยังต้องแบกรับภาระในด้านต้นทุนคงที่ไว้จำนวนมาก
- โอกาสในการทำกำไรที่มากกว่าปกติในช่วงเทศกาลที่นักท่องเที่ยวจะนิยมไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ทำให้โรงแรมสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าในช่วงปกติ 30-70%	- เนื่องจากธุรกิจโรงแรมสามารถจัดตั้งได้ง่าย ถ้าหากผู้ลงทุนมีเงินทุนพร้อม ทำให้โรงแรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นจึงมีคู่แข่งจำนวนมาก
- โรงแรมสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้หลากหลายมากกว่าที่พักในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ให้บริการห้องจัดเลี้ยง ประชุม สัมมนา ทำให้มีรายได้ในส่วนนี้เข้ามาด้วย หรือในช่วงที่ไม่มีลูกค้าเข้ามาพักก็จะมีรายได้ในส่วนของห้องจัดเลี้ยง ประชุม สัมมนาเข้ามาทดแทน	- นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการพักผ่อนสไตล์ธรรมชาติหรือใกล้ชิดธรรมชาติใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวก็จะชอบที่พักสไตล์รีสอร์ทมากกว่า เนื่องจากโรงแรมส่วนมากมีขนาดใหญ่และจะอยู่ในเขตเมืองมากกว่าใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้เสียโอกาสไปกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะมาถึงถือเป็นโอกาสที่จะทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงส่งผลต่อการเข้าใช้บริการห้องพักของโรงแรมเป็นอย่างมาก	- เนื่องจากมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันในด้านราคาซึ่งหลายโรงแรมจำเป็นต้องลดราคาห้องพักทำให้ต้องสูญเสียรายได้บางส่วนไป และมีการแข่งขันกันให้บริการด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อต้นทุนให้เพิ่มสูงขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.10 (ต่อ): โอกาสและอุปสรรคของโรงแรมทั้ง 6 สถานที่ ได้แก่ Alisea Boutique Hotel  
 ibis Styles KrabiAo Nang โรงแรมพาววิลเลียน ควินส์เบย์ มารินา เอ็กซ์เพรส  
 พิชชอร์แมน โฮเทล อ่าวนาง โรงแรมเดอะเวอร์รันด้า โรงแรมอ่าวนาง เมาน์เทิน วิว

โอกาส	อุปสรรค
- ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียงหลากหลายที่และมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละที่ ทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะไปเยี่ยมชมมีอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมไปคู่กับการท่องเที่ยวในทุกสถานที่	- ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจย่ำแย่ ทำให้ประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอยที่ลดลงและมีการออกไปท่องเที่ยวกันน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมที่มีการบริหารจัดการไม่ดีพออาจมีการขาดทุนหรือจำเป็นต้องปิดตัวลง
- จากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายสถานที่และเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่ชาวต่างชาติอยากมาท่องเที่ยว จึงทำให้ภาครัฐและสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวให้การสนับสนุน	- ปัญหาทางการเมืองของไทยเรา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกมาท่องเที่ยวกันน้อยลง และนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่กล้าเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้รายได้ที่จะเข้าประเทศนั้นลดลง
- ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้โรงแรมสามารถทำยอดขายห้องพักในช่วง Low Season ได้เพิ่มมากขึ้น	- พนักงานที่มีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้มีปัญหาในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลต่อการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้
- เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกมากขึ้น จากการที่ธุรกิจโรงแรมมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางในการ	- อิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ในแง่บวกก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในโรงแรมนั้น ๆ หรือไม่อย่างไรสำหรับลูกค้ารายใหม่ แต่ในแง่ลบก็จะสะท้อนข้อเสียของโรงแรม
ติดต่อสื่อสาร จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว	รีวิวที่แสดงอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หากเกิดข้อบกพร่องขึ้นจากการให้บริการและการบริหารจัดการโรงแรมจะทำให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว
- ภาครัฐฯ ให้การสนับสนุนในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากการประกาศเพิ่ม	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.10 (ต่อ): โอกาสและอุปสรรคของโรงแรมทั้ง 6 สถานที่ ได้แก่ Alisea Boutique Hotel  
 ibis Styles KrabiAo Nang โรงแรมพาววิลเลียน ควินส์เบย์ มารินา เอ็กซ์เพรส  
 พิชชอร์แมน โฮเทล อ่าวนาง โรงแรมเดอะเวอร์รันด้า โรงแรมอ่าวนาง เมาน์เทิน วิว

โอกาส	อุปสรรค
วันหยุดยาวในช่วงเทศกาลและปรับลดอัตราภาษี ในด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ประชาชนมีการ จับจ่ายใช้สอยและออกไปท่องเที่ยวกันเพิ่มมากขึ้น	

จากตารางข้อมูลที่ 1.4 ถึงตารางที่ 1.10 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าอุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและสวยงามหลากหลายสถานที่ จึงก่อให้เกิดการจ้างงาน มีการกระจายรายได้และก่อให้เกิดการลงทุนหรือธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่คู่กันเพราะที่ใดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวก็มักจะมีสถานที่พักแรมไว้รองรับให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากคนไทยมักจะนิยมออกไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงประจาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากหลากหลายประเทศ หลั่งไหลกันเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศต่าง ๆ และมีสภาพโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สมบูรณ์กว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกระบี่รวมถึงธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันอยู่หลายแห่งจึงทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น การที่ธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ เพราะคุณภาพการให้บริการคือองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจด้านบริการจะต้องให้ความสำคัญ มีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่างในการให้บริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมจะถูกขับเคลื่อนไปตามกลไกเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากในช่วง Low Season จะทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลงมาก ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจโรงแรมนั้นอยู่ได้ยากหากไม่มีการปรับตัว

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตโดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม พบว่า Rivers (1991) อ้างใน Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur & Fazli, (2012) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม มุมมองของโรงแรมและพนักงานที่มีการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย

จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยด้าน การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection) Lewis (1983 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) กล่าวว่า การที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะเข้าพักมากกว่าโรงแรมอื่น ๆ Atkinson (1988 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) กล่าวว่า การรักษาความสะอาดของที่พักรวมถึงการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมและห้องพักก็มีความสำคัญ นอกจากนี้พนักงานผู้ให้บริการควรจะมีมารยาทและความเอื้ออาทร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการโรงแรม Wilensky และ Buttle (1988 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทางกายภาพ โอกาสในการผ่อนคลายและมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการและทำให้พวกเขารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment) Clowetal (1994 อ้างใน Liu, Wu, Yeh & Chen, 2015) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการจะนำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรม การพัฒนาเทคโนโลยีและการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นจากการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากกว่าในหมู่นักธุรกิจในส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่ง Lien, Wen, Huang และ Wu, 2015 กล่าวว่า ราคาสินค้าจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ราคาจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการและความคุ้มค่าที่ได้รับนอกจากนี้ Kim, Jin และ Swinney (2009 อ้างใน Lien et al., 2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) นั้นหมายถึง คุณภาพการบริการของโรงแรมจะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าพักในโรงแรมส่วนความน่าเชื่อถือ (Trust) Moorman, Zaltman และ Deshpande (1992 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการอีกทั้ง Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างใน Bhatiasavi & Yoopetch, 2015) ให้ความหมายว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ว่าใครคือบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าถึงแม้ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันจะมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านธุรกิจตลอดจนผู้ใช้บริการ อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการฟื้นตัวขึ้นจากในปีก่อน ๆ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐฯ ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นช่วงก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงทำให้มูลค่าทางตลาดการท่องเที่ยวและโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเฟื่องฟูและช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจที่สำคัญให้กับประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะมาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอันได้แก่ ความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ



การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระหว่างหรือก่อนจะมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนาารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ด้านความภริมย์ (Pleasure)

1.3.1.2 ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)

1.3.1.3 ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)

1.3.1.4 ด้านราคา (Price)

1.3.1.5 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

1.3.1.6 ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

1.3.1.7 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือประชากรชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 250 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

ความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่หรือไม่อย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการเป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความภริมย์ (Pleasure) หมายถึง ความพึงพอใจหรือความสุขที่ได้รับจากการพักผ่อน

1.6.2 การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection) หมายถึง การที่ร่างกายปราศจากอุบัติเหตุ หรือทรัพย์สินปราศจากความเสียหายใด ๆ เป็นสิ่งที่มนุษย์หรือสัตว์ต้องการความปลอดภัยทั้งสิ้น ความปลอดภัยจะเป็นประโยชน์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปฏิบัติ หรือการกระทำของตนเองหรือ การป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในโรงแรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะต้องหมั่นตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมอย่างเอาใจใส่ ปฏิบัติตามระเบียบ เพื่อความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น ไฟไหม้ การลื่นล้ม และหมั่นตรวจสอบสิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ อยู่เสมอ

1.6.3 ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment) หมายถึง การดูแลรักษาห้องพักให้อยู่สภาพที่เหมาะสมเรียบร้อย เช่น มีเครื่องใช้ภายในห้องนอนที่จะอำนวยความสะดวกให้กับแขกที่มาพักได้ดี เช่น เครื่องเป่าผม เครื่องกวนหนวดไฟฟ้า มีเครื่องปรับอากาศที่สามารถปรับอุณหภูมิได้เย็นสบาย ห้องพักรวมอากาศถ่ายเทสะดวก

1.6.4 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อเป็นการตอบแทนกับการได้รับบริการ กรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หรือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

1.6.5 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ การกระทำพฤติกรรม ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว ซึ่งบางครั้งการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่ไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

1.6.6 ความน่าเชื่อถือ (Trust) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง เช่น พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าการทำงานไม่ผิดพลาดการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอและการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

1.6.7 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม และจะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มในการตัดสินใจกระทำการใด ๆ โดยแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท/ เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กันแบบไม่เหนียวแน่นมากนัก คือ กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน

1.6.8 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use) หมายถึง การเอาใจจดจ่อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

1.6.9 High Season หมายถึง ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การท่องเที่ยว โดยจะอิงกับฤดูกาลที่เหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละประเทศ เช่น High Season ของประเทศไทยคือ ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน - มีนาคม เนื่องจากเป็นช่วงที่ปลอดฝน ท้องฟ้าสดใส อากาศไม่ร้อนจัด ทำให้เหมาะแก่การท่องเที่ยวในทุกภาค

1.6.10 Low Season หมายถึง ช่วงที่สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย มีฝนตกหนัก คลื่นทะเลรุนแรง ร้อนจัด น้ำท่วม รดตติ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไมเหมาะแก่การท่องเที่ยว คือ ช่วงเดือนเมษายน - ตุลาคม

1.6.11 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

1.6.12 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้เยี่ยมชม

1.6.13 อุตสาหกรรมบริการ หมายถึง การประกอบธุรกิจในการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการรับบริการ เช่น โรงแรม บังกะโล ร้านอาหารต่าง ๆ

1.6.14 Tour Operator หมายถึง บริษัททัวร์หรือผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่จัดทำโปรแกรมทัวร์แบบเหมาจ่ายโดยขายให้กับลูกค้าผ่านแตรเวล เอเจนซีโดยที่บริษัททัวร์จะทำสัญญากับผู้ที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน บริษัทรถโค้ชและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

1.6.15 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้านำเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบ แปรผลเป็นความพึงพอใจและความพึงพอใจก็สามารถที่แบ่งได้เป็นหลายระดับ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษารฐานลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรได้นาน ๆ และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กรซึ่งความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้า



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ด้านความภริมย์ (Pleasure)
- 2.2 ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)
- 2.3 ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)
- 2.4 ด้านราคา (Price)
- 2.5 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.6 ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)
- 2.7 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 2.8 ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความภริมย์ (Pleasure)

Rivers (1991 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม มุมมองของโรงแรม และพนักงานที่มีการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Ananth และคณะ (1992 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) ได้ทำการวิจัยพบว่า นักเดินทางมีความสุขและเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยการเลือกใช้บริการโรงแรมที่ราคา คุณภาพการบริการ ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งมากที่สุด

ธราภรณ์ เสือสุรีย์ (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลจากความตั้งการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสามารถสร้างได้ เช่น การให้บริการลูกค้าควรจะมีรวดเร็ว พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในการสร้างความพึงพอใจอย่างน้อยควรจะทำกับความคาดหวังของผู้รับ จึงจะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

วิยะดา ไทยเกิด (2558) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้จากสินค้าและบริการนั้น ๆ ถ้าหากความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้น แต่ถ้าหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Kotler (2000 อ้างใน วิยะดา ไทยเกิด, 2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังโดยจะเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับกับความคาดหวังที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ต้องการ ถ้าหากการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

Oliver (1980 อ้างใน นวลอนงค์ ฝานัด, 2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการนั้นและเป็นการรับรู้ผลหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นไปแล้ว

Westbrook (1980 อ้างใน นวลอนงค์ ฝานัด, 2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจของแต่ละบุคคลจากการประเมินผลจากผลลัพธ์ในการที่ได้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการได้บริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ

## 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)

Lewis (1983 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) กล่าวว่า การที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจที่จะเข้าพักมากกว่าโรงแรมอื่น ๆ

Atkinson (1988 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) กล่าวว่า การรักษาความปลอดภัยของที่พักรวมถึงการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมและห้องพักรวมก็มีความสำคัญ นอกจากนี้พนักงานผู้ให้บริการควรมีมารยาทและความเอื้ออาทร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการโรงแรม

Wilensky และ Buttle (1988 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทางกายภาพ โอกาสในการผ่อนคลายและมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการและทำให้เขารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัย เกิดจากความต้องการทางด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานหรือการได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย สินค้า ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการซึ่งได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ Volvo มีการใช้สโลแกน “ทุกชีวิต ปลอดภัยในวอลโว่” ที่บ่งบอกถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก รวมถึง ระบบความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่จะละเลยไม่ได้ เพื่อไม่เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะ

ความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมความพร้อมและหาทางรับมืออยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นบันไดหนีไฟ อุปกรณ์ดับเพลิงต่าง ๆ สัญญาณเตือนแจ้งเหตุขัดข้อง ซึ่งโรงแรมควรจะมีการบริการจัดการที่ดีตั้งแต่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยส่วนหน้าจนถึงความปลอดภัยภายในห้องพักของผู้พักอาศัยด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความเชื่อถือหรือชื่อเสียงของโรงแรมอีกด้วย

สมถวิล เมืองพระ (2537 อ้างใน รดา ศิริวิโรจน์, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานหมายถึงการกระทำของพนักงานที่อยู่ในสถานะที่ปราศจากอุบัติเหตุการบาดเจ็บ พิการ เสียชีวิตโรคที่เกิดจากการทำงาน ทรมาน สูญเสียและมีความปลอดภัยที่มีซึ่งพฤติกรรมความปลอดภัยจะเกิดขึ้นได้ประกอบด้วย ปัจจัยที่ช่วยโน้มน้าวบุคคลให้เกิดพฤติกรรมความปลอดภัย ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมความปลอดภัยและปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความปลอดภัย

### 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)

Clowetal (1994 อ้างใน Liu et al., 2015) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการจะนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม การพัฒนาเทคโนโลยีและการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นจากการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากกว่าในหมู่นักธุรกิจ

Bojanic (2000 อ้างใน Liu et al., 2015) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของห้องพัก ความเท่าเทียมกันในด้านราคาและคุณภาพจากการบริการที่จะได้รับ การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ความสะดวกสบายและการให้เกียรติแก่ผู้เข้าพัก

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) กล่าวว่า โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จะทำให้มีความได้เปรียบทางธุรกิจหรือมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าหรือแขกผู้มาเยือนเกิดความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำหรับงานสังสรรค์ ประชุม สัมมนา หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักต่าง ๆ เพื่อไว้รองรับแขกซึ่งจะส่งผลต่อความสะดวกสบายจากการเข้ามาใช้บริการในโรงแรม รวมถึงทำเลที่ตั้งที่เป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันเช่น ลูกค้าบางคนต้องการพักในโรงแรมที่อยู่ใจกลางเมืองสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ระยะทางไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก ผู้บริโภคบางคนชื่นชอบโรงแรมที่มีสระว่ายน้ำ บริการนวดสปา ซักรีดไว้ให้บริการ บริเวณโดยรอบมีสถานบันเทิง มีร้านอาหารไว้รองรับ มีร้านค้าสะดวกซื้อหรือลูกค้าบางคนต้องการโรงแรมที่ไม่มีผู้คนพลุกพล่าน สถานที่มีความเงียบสงบและมีความเป็นส่วนตัว ห่างไกลจากตัวเมือง ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอีกด้วย

เซียงคานตอทคอม (2557) ให้ข้อมูลว่า สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการจะบริการให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือสิ่งที่มีให้บริการต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย เพื่อให้เกิดความประทับใจ ความสะดวกสบายและอยากมาท่องเที่ยวอีกเช่นที่พัก ร้านอาหาร การขนส่งการสื่อสารไฟฟ้า น้ำประปา รานจำหน่ายของที่ระลึกและบริการนำเที่ยว

จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเนื่องจากสาเหตุของการใช้บริการโรงแรม เพราะต้องการมาพักผ่อนหรือต้องการเข้ามาพักแรม นั่นจึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายและรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่ดี อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้

#### 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price)

Lien และคณะ (2015) กล่าวว่า ราคาสินค้าจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ราคาจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการและความคุ้มค่าที่ได้รับ

Weaver และ Lawton (2002 อ้างใน ไตรภพ โคตรวงษา, 2549) ไม่ว่าสินค้าหรือบริการใดที่มีการกำหนดราคาแล้วซึ่งถ้าเป็นราคาที่เหมาะสมก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับที่ดีจากการเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเทคนิคในการกำหนดราคาประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การกำหนดราคาดมุนเน้นกำไร การกำหนดราคาที่มีมุนเน้นการขาย การกำหนดราคาที่มีมุนเน้นการแข่งขัน และการกำหนดราคาที่มีมุนเน้นต้นทุนของสินค้าและบริการ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะทำให้เกิดราคาที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นด้วย

ปิยภา แดงเดช (2557) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง เงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีการตกลงกัน ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยประเมินจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) โดยจะมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) กล่าวว่า อัตราค่าบริการของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการโรงแรม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละคนก็มีความสามารถหรือความพอใจที่จะจ่ายในราคาที่แตกต่างกันทั้งนี้ก็มาจากรายได้หรืองบประมาณที่จำกัดไว้ รวมไปถึงความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้วย



Marketingthai (2553) ระบุว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจะต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับให้กับผู้ที่กระทำให้เกิดผลที่ต้องการ หรือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

จึงอาจสรุปได้ว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งมูลค่าหรือคุณค่าจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบถึงคุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความคุ้มค่าที่จะได้รับ เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะนำมาสู่การตัดสินใจได้

## 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Kim และคณะ (2009 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมจะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าพักในโรงแรม

นัยนา คำกันศิลป์ (2545) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะได้รับการประเมินจากผู้บริโภคต่อการบริการนั้น ๆ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังไว้กับการบริการที่ได้รับ ถ้าหากการบริการที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจะประเมินว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 อ้างใน เจริญพร เพ็ชรกิจ, 2548) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ นั่นคือ การรักษาระดับคุณภาพการบริการให้มีความเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นด้วยการเสนอการบริการให้ตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะตั้งเกณฑ์ของคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ในอดีต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการพูดกันปากต่อปาก มาเปรียบเทียบกับความคาดหวังจากการบริการที่จะได้รับ เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ (What) ในที่ที่ต้องการ (When) และได้ในลักษณะที่ตนเองต้องการ (How) ก็จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

สุวรรณ กาญจนเมธากุล (ม.ป.ป. อ้างใน ไตรภพ โคตรวงษา, 2548) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเน้นไปที่การขายบริการมากกว่าขายสินค้า เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการนั้น ๆ เพราะการบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นการบริการนั้นเสมอไป จะต้องอาศัยความรู้สึกร่วมด้วย จึงทำให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดความขัดแย้งกันเสมอ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังในคุณค่าหรือประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ โดยการเปรียบเทียบจากการบริการเคยได้รับมา

จึงอาจสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการจะต้องรักและใส่ใจในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับหรือพนักงานที่ให้บริการภายในโรงแรมจะต้องมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรี มีความคล่องตัวในการทำงาน มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องรักและใส่ใจในการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญ

## 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Trust)

Moorman และคณະ (1992 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ

Chiang และ Jang (2007 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า การจองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ เกิดจากภาพลักษณ์และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาพักผ่อนมีความตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมแบบออนไลน์

Kim และคณະ (2009 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า ความคาดหวังขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า โรงแรมที่สามารถใช้ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดจะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า

Noyan และ Simsek (2012 อ้างใน พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2558) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้หรือความเต็มใจที่จะเชื่อใจในคู่ค้าที่มีการแลกเปลี่ยนทางการค้าโดยจะต้องมีความเชื่อมั่น ความมั่นใจหรือความคาดหวังในคุณค่านั้น ๆ ของคู่ค้า จากความชำนาญ ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจทำงานของคู่ค้าและความเชื่อถือ คือ ความตั้งใจที่มาจากพฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อถือของคู่ค้า และอาจเกิดจากความไม่มั่นคงและไม่มั่นใจของผู้ที่เชื่อ เพราะความเชื่อถือเป็นสิ่งที่เพิ่มความมั่นคงของคนหนึ่งต่อคนอื่น ๆ ดังนั้นความเชื่อไม่จำเป็นถ้าหากผู้ที่เชื่อสามารถกำหนดการกระทำหรือสามารถรับรู้การกระทำของคู่ค้าได้

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2558) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่เกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร จึงช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งความไว้วางใจจะเป็นกระบวนการจากความคิดที่ช่วยให้การตัดสินใจมีความรอบครอบ และก่อให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยทันที

Ha และ Janda (2014 อ้างใน นันทาทิพย์ ไกรทอง, 2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ซึ่งจะเกิดจากการรักษาความมั่นใจโดยจะมีข้อเสนอความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจที่จะเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจเนื่องจากความไว้วางใจอาจมีความแตกต่างกันจึงทำให้เกิดกรอบแนวความคิดของความไว้วางใจกับผู้ให้บริการหรือผู้ขายในฐานะที่เชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดจากความเชื่อที่ได้จากความไว้วางใจ

วรรณภา แก้ววิสัย (2558) กล่าวว่า การที่ผู้รับบริการจะมีความเชื่อถือและเกิดการไว้วางใจกับผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนนั้นย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งจะวัดได้จากประสบการณ์ที่ได้เคยลองใช้บริการจากในที่ต่าง ๆ มาแล้วหรือวัดจากความรู้สึกแรกของผู้รับบริการได้สัมผัส

## 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างใน Bhatiasavi & Yoopecth, 2015) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ว่ามีบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา

Kim, Kim และ Shin (2009 อ้างใน Bhatiasavi & Yoopecth, 2015) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก่อนประโยชน์ของการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจ ดังนั้น ในการซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิง

ดารีกา ธนะสูตร (2557) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ตัดสินใจกระทำ การต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงเช่นครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่บุคคลมีความสนิทสนมกันและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เช่น ศิลปิน ดารา

Jebarajakirthy และ Lobo (2014 อ้างใน นัยนา แสงเขียว และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2558) กล่าวว่า ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึงแรงกดดันจากสังคมในการตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำการใด ๆ รวมถึงการจูงใจจากคนหรือสังคมรอบข้างซึ่งอาจจะมาจากการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ยอมรับหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง นอกจากนี้ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมีการจูงใจจากสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อความคาดหวังความเชื่อ ความสามารถทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากคนรอบข้างทั้งครอบครัวพ่อแม่เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ มีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

จอมขวัญ เลื่องลือ (2551 อ้างใน สุมาลี วิจักขณ์กุล, 2558) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลที่มีความสำคัญในการช่วยคิดว่าเขาควรทำพฤติกรรมเหล่านี้หรือไม่ควรทำ มากน้อยเพียงใดซึ่งบุคคลนั้นก็มีความตั้งใจหรือตัดสินใจในการลงมือทำได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้

พัชรี ดวงจันทร์ (2553 อ้างใน สุมาลี วิจักขณ์กุล, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าบุคคลนั้นได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณที่มีความสำคัญต่อเขาได้กระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะทำตามด้วย ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับทัศนคติต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 อ้างใน สุมาลี วิจักขณ์กุล, 2558) กล่าวว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้างคือการถูกชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดการคล้อยตามโดยไม่มีเหตุผลในการซื้อ โดยอาจจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ อย่างไม่มีเหตุผลจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

## 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)

Sørebø, Halvari, Gulli และ Kristiansen (2009 อ้างใน นัยนา แสงเขียว และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ตั้งใจซึ่งเกิดจากการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจเป็นสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าคุณคนนั้นได้มีความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ มากน้อยเพียงใดถ้าหากมีความตั้งใจและพยายามมากความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ก็มีมากเช่นกัน

Davis (1989 อ้างใน Bhatiasavi & Yoopetch, 2015) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จะเกิดขึ้นจากผู้ที่ได้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ นอกจากนี้ Venkatesh และ Davis (2000) ความสะดวกในการรับรู้จากการใช้งานจะมีผลเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้

วุฒิกกร โกสินชุกิจ (2555) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้บริการอบรม หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่จะใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อนั้น โดยเฉพาะในด้านการบริการผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) กล่าวว่า ความตั้งใจก่อพฤติกรรม คือ แนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงจากความเชื่อและความรู้สึกของตนเองว่าจะทำอะไรและอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือใช้บริการ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

Howard (1994 อ้างใน ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจใช้บริการเกิดจากสภาพทางจิตใจของผู้บริโภค ที่สะท้อนจากการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการจำนวนเท่าใดในช่วงเวลานั้น ๆ

Fitzsimons และ Morwitz (1996 อ้างใน ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคพบว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ

Mowen และ Minor (1998 อ้างใน ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2557) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการนั้นเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการที่จะกระทำเพื่อให้ได้มาด้วยการจัดการจากพฤติกรรมและกระบวนการคิดในการจะใช้สินค้าหรือบริการของตัวเอง

จึงอาจสรุปได้ว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ ความพยายามหรือความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาจจะมีการวางแผนหรือไม่ก็ตาม

## 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sohrabi และคณะ (2012) จากผลการวิจัยเรื่อง An Exploratory Analysis of Hotel Selection Factors: A Comprehensive Survey of Tehran Hotels พบว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมในกรุงเตหะราน คือ ความสะอาด สบาย ความปลอดภัย ความคุ้มครอง เนื่องจากการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ เช่น มาตรการรักษาความปลอดภัยที่จะได้รับจากโรงแรมในกรุงเตหะรานลดน้อยลง ซึ่งเปรียบเทียบกับโรงแรมในต่างประเทศ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและการโรงแรมภาครัฐและเอกชน กล่าวว่า การบริการด้านเครือข่ายก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก ซึ่งส่วนใหญ่โรงแรมในกรุงเตหะรานก็ยังคงขาดโครงสร้างพื้นฐานในด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงจึงยังเป็นปัญหาสำคัญ ส่วนใหญ่โรงแรมในกรุงเตหะรานถูกสร้างขึ้นในช่วงปีก่อนจะมีการปฏิวัติอิสลามโดยอยู่ในสถานที่ที่ไม่ค่อยปลอดภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและมุมมองของโรงแรม ส่วนในด้านการให้บริการพนักงานมีการให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่เป็นที่พอใจนอกจากนี้ยังพบว่า จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของแขกที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มิตรของพวกเขาก็แสดงให้เห็นว่า ความสะอาด สบาย ของสถานที่และการให้บริการโดยรวมมีนั้นได้รับคะแนนสูงสุด และจากการวิจัยพบว่า นักเดินทางจำนวน 510 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจากราคาและคุณภาพการบริการ ทั้งในด้านความปลอดภัยและความสะอาด สบาย ของทำเลที่ตั้งมากที่สุด และได้รวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงจำนวน 340 คน พบว่า คุณลักษณะของโรงแรมมีความสำคัญกับพวกเขามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าห้องพัก ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า (Lobby) อาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และการรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่พวกเขาจะเลือกใช้บริการโรงแรม และที่สำคัญอุตสาหกรรมการให้บริการที่แสดงให้เห็นว่า มีความสะอาดของ

สถานที่ ราคาห้อง การรักษาความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการและเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียง จะได้รับการพิจารณาหรือเลือกใช้บริการมากที่สุด

Liu และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Equity-based Customer Loyalty Mode for the Upscale Hotels—Alternative Models for Leisure and Business Travels พบว่า นักธุรกิจและนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่ได้รับบริการจากโรงแรมหลาย ๆ แห่ง และได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของห้องพัก ความเท่าเทียมกันในด้านราคาและคุณภาพจากการบริการที่จะได้รับ การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ความสะดวกสบายและการให้เกียรติแก่ผู้เข้าพัก อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการจะนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม การพัฒนาเทคโนโลยีและการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นจากการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวมากกว่าในหมู่นักธุรกิจ นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลคุณภาพของพื้นที่ส่วนกลาง พนักงานผู้ให้บริการ ความสะดวกสบายของสถานที่ตั้งของโรงแรม ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพการจองห้องพักออนไลน์ อาหารและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ส่วนในด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลมาจากความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า เนื่องจากนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางจะให้นักธุรกิจเข้าใจในคุณค่าของตราสินค้า จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการโรงแรมจึงทำให้เกิดความตระหนักในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ดังนั้นทางเลือกของนักธุรกิจในการเลือกใช้บริการโรงแรมจะเกิดจากความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีต อีกทั้งการพิจารณาในการเลือกโรงแรมจะเกิดจากอารมณ์ที่ส่งผลกับตราสินค้า เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ในตราสินค้าจะเกิดจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการเข้าพักก่อนหน้านี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรเสริมสร้างความตระหนักและความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ และสรุปได้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อโรงแรมหรู เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้นโรงแรมหรูควรจะมีการปรับปรุงภาพลักษณ์และตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

Lien และคณะ (2015) ได้ทำวิจัยเรื่อง Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions พบว่า ราคาสินค้าจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ราคาจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการและความคุ้มค่าที่ได้รับ ดังนั้นความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะความน่าเชื่อถือคือความเชื่อที่เป็นบวกเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือส่วนบุคคลและจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความเชื่อสัตย์ในผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงทำให้การจองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์จะทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองจากพนักงานโรงแรม นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังว่าโรงแรมจะให้บริการตามที่สัญญาไว้ ซึ่งความคาดหวังขึ้นอยู่กับความ

ไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม ดังนั้น โรงแรมที่สามารถใช้ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดจะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า

การเกิด แก้วมรกต (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาที่ท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ รับจ้าง รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเข้าพักในโรงแรม 2 คืน โดยมี เพื่อน/ญาติพี่น้องช่วยตัดสินใจในการเลือกที่พัก และมีการจองห้องพักที่เคาน์เตอร์โรงแรม เลือกห้องพักแบบมาตรฐาน (เตียงเดียว) ค่าใช้บริการห้องพักอยู่ที่ 500 - 999 บาท และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จากผลการสำรวจพบว่าด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก อัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรัฐ เจนพิงพร (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์องค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวแบบ ECSI ในการประเมินความพึงพอใจของร้านค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของโรงแรมคุณภาพของพนักงานคุณภาพของห้องพัก ราคาต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของห้องพักคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดของโรงแรมราคาประหยัดโดยส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าและจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 เพศชาย ร้อยละ 47 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อมาประชุมหรือสัมมนา และติดต่อธุรกิจ ซึ่งจะเข้าพัก 2-3 คน ด้วยระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน ค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืนส่วนใหญ่อยู่ที่ 301-600 บาท

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพ การบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ (แบบ สอบถามเป็นภาษาอังกฤษ) จำนวน 250 คน ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-59 ปี สัญชาติ แคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี จากผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรมห้าดาวในกรุงเทพฯ ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของ ลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของตราสินค้า ส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมห้าดาวใน กรุงเทพฯได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวต่างชาติ ที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพ การบริการของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพฯ เพื่อจะทราบถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ โรงแรมขนาดซ้ำ จากการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน พบว่า การตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางใน เขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจ ความ เข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ ซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรม ขนาดกลางในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มี ผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเชิงบวกของ การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความ เป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้ คุณภาพของร้านค้าปลีกและความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มี ผลต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อของฝากใน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี



สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก ซึ่งซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากครั้งละ 1,000-2,000 บาท และจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเข้าใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านราคา การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยความพึงพอใจ ความไม่ไว้วางใจ การรับรู้ คุณภาพของร้านค้าปลีกและความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิศากร นามโคตร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะใช้บริการแบบพักค้างคืน และทราบข้อมูลโรงแรมจากตัวแทนที่รับจองห้องพัก มีการตัดสินใจเข้าพักด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง ซึ่งสิ่งที่คุณกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ โรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โรงแรมมีการจัดสัดส่วนระหว่างห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารและบริการส่วนต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องจากมีบริการเสริมให้เลือกที่หลากหลายและมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะ เคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ จึงเกิดการใช้บริการซ้ำ และจากผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณภา แก้ววิสัย (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในกรุงเทพฯ โดยการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ 5 แห่ง คือ ลาดพร้าว อโศก สีลม สยาม สาทร โดยเก็บแห่งละ 80 คน รวมเป็น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบ

สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ/ ปริมณฑล/ ภาคกลาง ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน/ แฟน จึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และคุณภาพการให้บริการก็มีผลต่อความเชื่อมั่นในการของนักท่องเที่ยวทุกปัจจัย ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวคือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด

กรวรร ลินธนานุกูล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำผู้สนับสนุน นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคมองเห็นและความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหมกรุงเทพฯจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 37-42 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุนนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์การวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นและการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.10.1 ปัจจัยด้านความภักดีมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.2 ปัจจัยด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.3 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.6 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.7 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.8 ปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

## 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.11.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.11.1.1 ความภริมย์ (Pleasure)

2.11.1.2 การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)

2.11.1.3 ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)

2.11.1.4 ราคา (Price)

2.11.1.5 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.11.1.6 ความน่าเชื่อถือ (Trust)

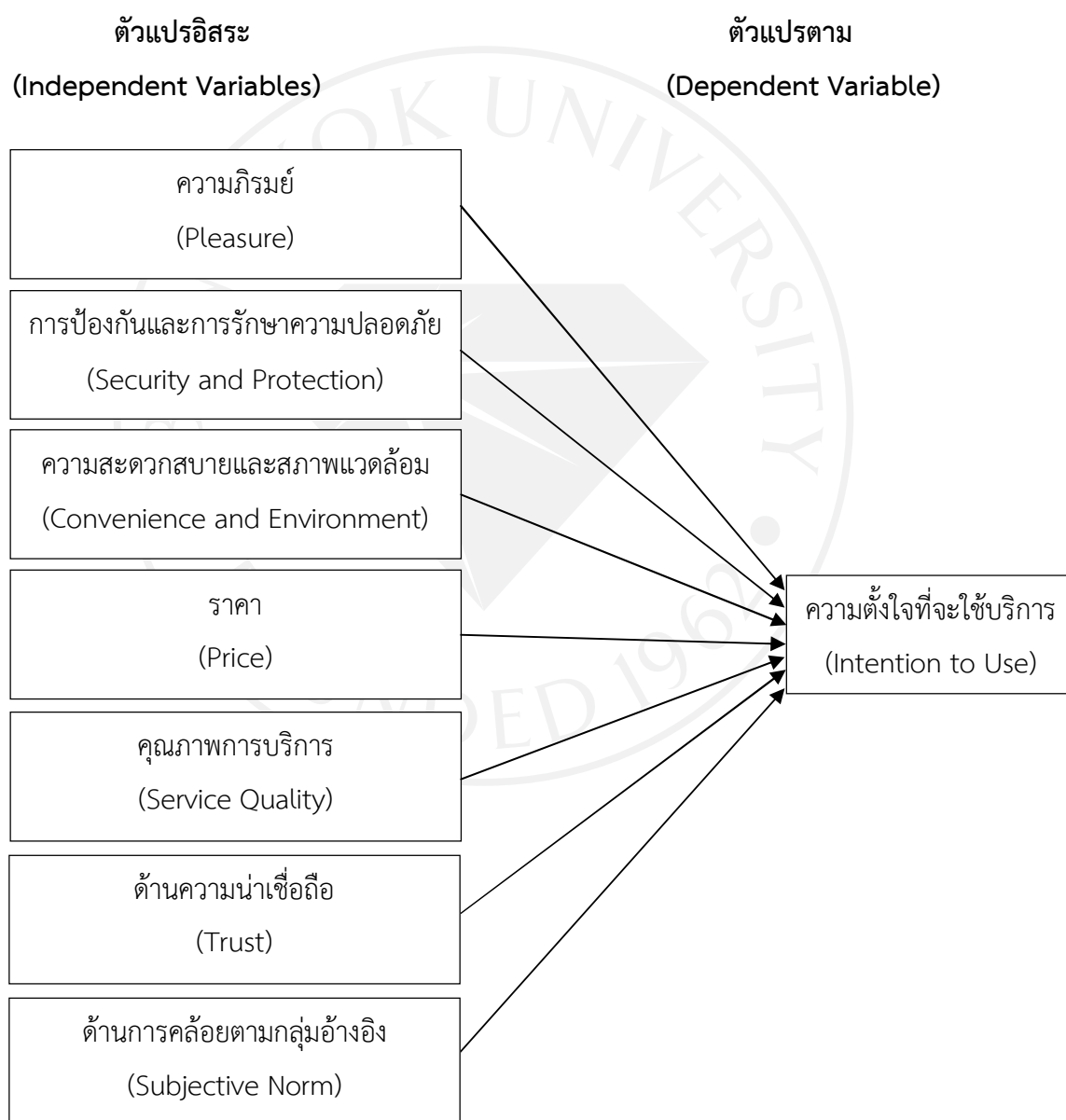
2.11.1.7 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.11.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)

## 2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด กระบี่ ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ โรงแรมแควาน่า พลาซ่ากระบี่ อ่าวนาง โรงแรมอาโป ร้านอาหารวังทรายซี้ฟู๊ด ร้านกาแฟ Coffee Beach ชายหาดนพรัตน์ธารา ฟีฟ่าจากในเดือนกรกฎาคม 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ถึง 264,328 คน หรือร้อยละ 49.37 จึงคาดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ในสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงสถานที่ ๆ นักท่องเที่ยวนิยมไปและเป็นสถานที่ ๆ ได้รับการแนะนำในเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2558 ข) จึงพบว่า โรงแรมแควาน่า พลาซ่ากระบี่ อ่าวนาง เป็นโรงแรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปใช้บริการเนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากหาดอ่าวนาง ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญของกระบี่ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวก็ต้องการที่พักโรงแรมที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจนั้น ๆ อีกทั้ง ในส่วนของโรงแรมอาโป เป็นโรงแรมเล็ก ๆ แต่ผู้วิจัยมองว่าเป็นหนึ่งในไม่กี่โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้

กับ “อนุสาวรีย์ปู่ดำ” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของกระบี่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแวะถ่ายภาพท่องเที่ยว หรือต้องการจะหาที่พักโซนในเมือง บรรยากาศดีและอยู่ไม่ไกลจากสนามบินมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกที่จะใช้บริการที่แห่งนี้ (Painaidii.com, 2557 ก) นอกจากนี้ร้านอาหารวังทรายซี้ฟูตรงถึงร้านกาแฟ Coffee Beach ก็ได้รับการแนะนำจากหลากหลายเว็บไซต์ รวมถึงให้เป็น “18 ร้านอาหารกระบี่ แนะนำสุดยอดร้านอาหารอร่อย น่ากิน บรรยากาศดี” จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการกัน และในส่วนของชายหาดนพรัตน์ธารา พีพี (Triptravelgang, 2558) เป็นสถานที่ ๆ นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในจังหวัดกระบี่ เนื่องจากเป็นที่ทำการของอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี และเป็นจุดบริการเรือไปยังเกาะต่าง ๆ ในกระบี่รวมถึงเป็นสถานที่ ๆ คนกระบี่รวมถึงนักท่องเที่ยวอีกหลายกลุ่มนิยมมานั่งพักผ่อนหย่อนใจ (Paiduaykan.com, ม.ป.ป.)

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในบริเวณ โรงแรม แดวนา พล่าซ่ากระบี่ อ่าวนาง โรงแรมอาโป ร้านอาหารวังทรายซี้ฟู ร้านกาแฟ Coffee Beach ชายหาดนพรัตน์ธารา พีพีซึ่งจะใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.10938 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.09859) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 216 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) แต่จะต้องเป็นประชากรหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทำธุระ หรือพักผ่อนในจังหวัดกระบี่โดยจะพิจารณาจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปและประเมินจากสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่านใน

ช่วงเวลาที่มีการไปเก็บข้อมูล โดยจะต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นเจ้าของกิจการยังยินดีให้ความร่วมมือโดยอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดิ์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ความภักดิ์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการ

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านมาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ได้แก่ความภักดิ์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการเพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับ

ทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพโดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ผู้ร่วมเดินทาง ปกติท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด ส่วนใหญ่แล้วท่านมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในระหว่างท่องเที่ยวจากบุคคลใด ส่วนใหญ่แล้วท่านจะทำการจองโรงแรมด้วยช่องทางใด ส่วนใหญ่แล้วท่านจะเข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่ด้วยสาเหตุ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดิ์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านความภักดิ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณภาพการบริการ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง



ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย  
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถามด้านความภริมย์ เท่ากับ 0.841 คำถามด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย เท่ากับ 0.927 คำถามด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม เท่ากับ 0.867 คำถามด้านราคา เท่ากับ 0.685 คำถามด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.840 คำถามด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.845 คำถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.840 คำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ เท่ากับ 0.754 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านความภริมย์ (Pleasure)
- 2) ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)
- 3) ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)
- 4) ด้านราคา (Price)
- 5) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 6) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)
- 7) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 8) ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 35 ข้อดังนี้คำถามด้านความภริมย์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆและกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ

Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัดเป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 5 ครั้งผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปเพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความภริมย์ (Pleasure: PL) ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection: SP) ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment: CE) ด้านราคา (Price: PR) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use: IU) ที่ n = 250

	PL	SP	CE	PR	SQ	TR	SN	IU
PL1	0.463							
PL2	0.454							
PL3	0.443							
PL4	0.385							
SP1		0.553						
SP2		0.547						
SP3		0.520						
SP4		<u>0.279</u>						
CE1			0.611					
CE2			0.481					
CE3			0.387					
CE4			0.315					
CE5			0.562					

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### ด้านความภริรมย์ (Pleasure)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความภริรมย์ (Pleasure) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่อยู่ในเขตอากาศบริสุทธิ์ (PL1) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่ห้องพักรมวิวดิ (PL2) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่อาหารมีคุณภาพดี (PL3) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพื้นที่สีเขียวมาก (PL4)

#### ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีบันไดหนีไฟ (SP1) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีระบบเครื่องสำรองไฟ (SP2) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีตู้เซฟ (SP3) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีบริการเหตุฉุกเฉินไว้รองรับ 24 ชั่วโมง (SP4)

#### ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมสะอาด (CE1) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีการตกแต่งดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (CE2) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีบรรยากาศสดชื่นน่าอยู่ (CE3) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม (CE4) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง (CE5)

#### ด้านราคา (Price)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านราคา (Price) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โรงแรมที่ฉันพักควรมีราคาที่เป็นธรรม เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ (PR1) โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีค่ากับเวลาของฉัน (PR2) คุณภาพห้องพักของโรงแรมที่ฉันจะพักควรมีค่ากับค่าใช้จ่ายของฉัน (PR3) โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ (PR4)

#### ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ โรงแรมที่ฉันจะพักควรให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (SQ1) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่พนักงานให้บริการที่ดี (SQ2) ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงาน

แต่งตัวสะอาดและเรียบร้อย (SQ3) ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร (SQ4) โรงแรมที่ฉันทเลือกพักควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบคำถามของผู้เข้าพักได้ (SQ5) โรงแรมที่ฉันทเลือกพักควรมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่างเหมาะสม (SQ6) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โรงแรมที่ฉันทเลือกพักต้องบอกข้อมูลที่เป็นความจริงกับฉันท (TR1) โรงแรมที่ฉันทเลือกพักต้องมีการให้บริการตามที่โฆษณาไว้ (TR2) โรงแรมที่ฉันทเลือกพักจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (TR3) โรงแรมที่ฉันทเลือกพักควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น (TR4)

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ครอบครัวของฉันทมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (SN1) ญาติของฉันทมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (SN2) เพื่อนของฉันทมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (SN3) คนรู้จักของฉันทมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (SN4)

ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to use)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมด้วยการจองห้องพักล่วงหน้า (IU1) ฉันทตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีระบบการจองโรงแรมไม่ยุ่งยาก (IU2) ฉันทตั้งใจที่จะใช้ระบบจองห้องพัก บ่อยเท่าที่ฉันทต้องการ (IU3) ฉันทตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ในอนาคตอันใกล้ (IU4)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่

ได้คัดเลือกอย่างน้อยจำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับคามริรมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านคามริรมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการ

บริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

- 1) ความภริมย์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 2) การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 3) ความสะอาดสบายและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 4) ราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 5) คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient t)
- 6) ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 7) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 8) ความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะอาดสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



### 3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ข)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทนค่าร้อยละ
	$f$	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	$N$	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	$n$	แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนค่าคะแนน
	n	แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	$\Sigma$	แทนผลรวม

### 3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	$b_0$	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_0, \dots, X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, k \text{)}$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ  $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จากการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

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

เมื่อ  $R_{xy}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\Sigma$  คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\Sigma$  คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\Sigma$  คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\Sigma X^2$  คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\Sigma Y$  คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

$N$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า  $r$  ที่เป็นตัวเลข

ค่า  $r$  ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า  $r$  ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า  $r$  ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงตุลาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามด้วยการเดินแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ โรงแรมแควนน่า พลาซ่ากระบี่ อ่าวนาง โรงแรมอาโป ร้านอาหารวังทรายซี้ฟู๊ด ร้านกาแฟ Coffee Beach ชายหาดนพรัตน์ธารา ฟีฟี่ อย่างน้อยจำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถามด้านความภริมย์ เท่ากับ 0.711 คำถามด้านการป้องกัน และการรักษาความปลอดภัย เท่ากับ 0.774 คำถามด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม เท่ากับ 0.689 คำถามด้านราคา เท่ากับ 0.688 คำถามด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.721 คำถามด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.679 คำถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.711 คำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ เท่ากับ 0.675 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 - 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	28.0
หญิง	180	72.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	0	0
21 - 30 ปี	122	48.8
31 - 40 ปี	97	38.8
41 - 50 ปี	25	10.0
51 - 60 ปี	5	2.0
61 ปีขึ้นไป	1	0.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองมา คือ อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ต่อมาคือ 41- 50 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 20 ปี ไม่มีผู้ตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	163	65.2
สมรส	81	32.4
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	2.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	8.8
ปริญญาตรี	164	65.6
ปริญญาโท	61	24.4
ปริญญาเอก	2	0.8
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ การศึกษาในระดับอื่น ๆ ที่มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	4.8
10,001 - 20,000 บาท	94	37.6
20,001 - 30,000 บาท	57	22.8
30,001 - 40,000 บาท	39	15.6
40,001 - 50,000 บาท	20	8.0
50,001 บาทขึ้นไป	28	11.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองมาคือ 20,001 - 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่อมาคือ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ต่อมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	55	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	141	56.4
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	38	15.2
นิสิต/ นักศึกษา	8	3.2
อื่น ๆ	8	3.2
รวม	250	100.0



จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ต่อมาคือธุรกิจส่วนตัว/ตัวค้าขาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน 2 อาชีพ คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

#### 4.2 การสรุปข้อมูลด้านระยะเวลาที่ผ่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 1-2 วัน 3-4 วัน 5-7 วันมากกว่า 1 สัปดาห์ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7 - 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ระยะเวลาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ระยะเวลา (DAY)	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	106	42.4
3-4 วัน	130	52.0
5-7 วัน	4	1.6
มากกว่า 1 สัปดาห์	10	4.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 3-4 วัน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองมาคือ 1-2 วัน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และมากกว่า 1 สัปดาห์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดได้ใช้เวลาในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 5-7 วัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง (TRAVELER)	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	11	4.4
เพื่อน	90	36.0
ครอบครัว/ ญาติ	92	36.8
คนรัก	45	18.0
สมาชิกกลุ่มทัวร์	12	4.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองมาคือ เพื่อน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ต่อมาคือ คนรัก มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสมาชิกกลุ่มทัวร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด

วัน (TIME)	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	58	17.11
วันเสาร์ - อาทิตย์	129	38.05
วันหยุดนักขัตฤกษ์	72	21.24
วันลาพักร้อน	80	23.60
รวม	339	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 38.05 รองมาคือวันลาพักร้อน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการโรงแรม  
ในระหว่างท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพล (REFERENCE)	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	136	35.42
เพื่อน	102	26.56
สมาชิกในครอบครัว	84	21.88
คนรัก	35	9.11
บริษัทนำเที่ยวกำหนด	27	7.03
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจไปใช้บริการโรงแรมในระหว่างท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองมาคือเพื่อน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 คนรัก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยวกำหนด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านช่องทางที่ทำการจองโรงแรม

ช่องทาง (BOOKING)	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	161	44.48
โทรศัพท์	114	31.49
เดินเข้ามาจองเอง	68	18.78
บริษัทนำเที่ยวกำหนด	18	4.97
อื่น ๆ	1	0.28
รวม	362	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 44.48 รองมาคือ จองผ่านโทรศัพท์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.49 เดินเข้ามาจองเอง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 บริษัทนำเที่ยว

กำหนด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ การจองผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28

ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านสาเหตุในการเข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่

สาเหตุ (REASON)	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	233	84.12
เยี่ยมญาติ	9	3.25
ทำงาน/ ประชุม/ สัมมนา	34	12.27
อื่น ๆ	1	0.36
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่เนื่องจากมาท่องเที่ยว/ พักผ่อน มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 84.12 รองมาคือ ทำงาน/ ประชุม/ สัมมนามีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สาเหตุในด้านอื่น ๆ ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

#### 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความภริมย์ (Pleasure)

ด้านความภริมย์ (Pleasure)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่อยู่ในเขตอากาศบริสุทธิ์	4.3280	0.73660	มากที่สุด
ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่ห้องพักมีวิวดี	4.3880	0.66273	มากที่สุด
ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่อาหารมีคุณภาพดี	3.8960	0.90801	มาก
ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพื้นที่สีเขียวมาก	3.8040	0.84880	มาก
รวม	4.1040	0.58184	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความภริมย์ (Pleasure) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 4.10) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทเลือกพักโรงแรมที่ห้องพักรวมวิวดีมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.39) รองลงมาคือ ฉันทเลือกพักโรงแรมที่อยู่ในเขตอากาศบริสุทธิ์ (Mean= 4.33) และต่อมาคือฉันทเลือกพักโรงแรมที่อาหารมีคุณภาพดี (Mean= 3.90) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีพื้นที่สีเขียวมาก (Mean= 3.80)

จากตารางนี้พบว่าความภริมย์ (Pleasure) ฉันทเลือกพักโรงแรมที่อาหารมีคุณภาพดี มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทเลือกพักโรงแรมที่ห้องพักรวมวิวดี (S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)

การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีบันไดหนีไฟ	4.0480	0.93873	มาก
ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีระบบเครื่องสำรองไฟ	4.0800	0.87445	มาก
ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีตู้เซฟ	3.2960	1.01018	ปานกลาง
ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีบริการเหตุฉุกเฉินไว้ รองรับ 24 ชั่วโมง	4.4280	0.80462	มากที่สุด
รวม	4.3280	0.73660	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean= 3.96) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีบริการเหตุฉุกเฉินไว้รองรับ 24 ชั่วโมง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.43) รองลงมาคือ ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีระบบเครื่องสำรองไฟ (Mean= 4.08) และต่อมาคือฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีบันไดหนีไฟ (Mean= 4.05) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีตู้เซฟ (Mean= 3.30)

จากตารางนี้พบว่า การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection) ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีตู้เซฟมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.01) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีบริการเหตุฉุกเฉินไว้รองรับ 24 ชั่วโมง (S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)

ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมสะอาด	4.7080	0.49772	มากที่สุด
ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีการตกแต่งดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.4760	0.64115	มากที่สุด
ฉันทเลือกพักโรงแรมนี้มีบรรยากาศสดชื่นน่าอยู่	4.3880	0.73731	มากที่สุด
ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม	3.9480	0.76658	มาก
ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง	4.6960	0.51832	มากที่สุด
รวม	4.4432	0.42838	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean= 4.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.43) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมสะอาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.71) รองลงมาคือ ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง (Mean= 4.70) และต่อมาคือฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีการตกแต่งดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Mean= 4.48) ฉันทเลือกพักโรงแรมนี้มีบรรยากาศสดชื่นน่าอยู่ (Mean= 4.39) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม (Mean= 3.95)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment) ข้อฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงามมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทเลือกพักโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมสะอาด (S.D. = 0.50)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านราคา (Price)

ราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมที่ฉันพักควรมีราคาที่เป็นธรรม เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ	4.5480	0.60095	มากที่สุด
โรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่ากับเวลาของฉัน	4.3960	0.68194	มากที่สุด
คุณภาพห้องพักของโรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของฉัน	4.4800	0.59584	มากที่สุด
โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ	4.4000	0.69997	มากที่สุด
รวม	4.4560	0.46468	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ราคา (Price) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean= 4.46) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.46) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมที่ฉันพักควรมีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 4.55) รองลงมาคือ คุณภาพห้องพักของโรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของฉัน (Mean = 4.48) และต่อมาก็คือโรงแรมที่ฉันจะพักควรมีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ (Mean = 4.40) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือโรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่ากับเวลาของฉัน (Mean= 4.40)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของราคา (Price) โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ คุณภาพห้องพักของโรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของฉัน (S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมที่ฉันจะพักควรให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.6080	0.52863	มากที่สุด
ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่พนักงานให้บริการที่ดี	4.6280	0.54664	มากที่สุด
ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานแต่งตัวสะอาดและเรียบร้อย	4.2560	0.67549	มากที่สุด
ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร	4.4760	0.62207	มากที่สุด
โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบคำถามของผู้เข้าพักได้	4.2600	0.68284	มากที่สุด
โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่างเหมาะสม	4.4240	0.56347	มากที่สุด
รวม	4.4420	0.39190	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 4.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.39) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่พนักงานให้บริการที่ดีมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 4.63) รองลงมาคือ โรงแรมที่ฉันจะพักควรให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (Mean= 4.61) และต่อมาคือฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร (Mean= 4.48) โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่างเหมาะสม (Mean= 4.42) โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบคำถามของผู้เข้าพักได้ (Mean= 4.26) รองมาตามลำดับ ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานแต่งตัวสะอาดและเรียบร้อย (Mean= 4.26)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ข้อโรงแรมที่ฉันจะพักควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบคำถามของผู้เข้าพักได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด



จากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โรงแรมที่ฉันจะพักควรให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

ความน่าเชื่อถือ (Trust)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมที่ฉันจะพักต้องบอกข้อมูลที่เป็นความจริงกับฉัน	4.6360	0.52974	มากที่สุด
โรงแรมที่ฉันจะพักต้องมีการให้บริการตามที่โฆษณาไว้	4.5160	0.57539	มากที่สุด
โรงแรมที่ฉันจะพักจะต้องมีความน่าเชื่อถือ	4.6480	0.52650	มากที่สุด
โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	4.6880	0.48950	มากที่สุด
รวม	4.6220	0.37907	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trust) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.62) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.38) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.69) รองลงมาคือ โรงแรมที่ฉันจะพักจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Mean= 4.65) และต่อมาคือโรงแรมที่ฉันจะพักต้องบอกข้อมูลที่เป็นความจริงกับฉัน (Mean= 4.64) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือโรงแรมที่ฉันจะพักต้องมีการให้บริการตามที่โฆษณาไว้ (Mean= 4.52)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ (Trust) โรงแรมที่ฉันจะพักต้องมีการให้บริการตามที่โฆษณาไว้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น (S.D. = 0.49)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ครอบครัวของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรม ในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	3.9560	0.94532	มาก
ญาติของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมใน ระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	3.4120	1.00314	มาก
เพื่อนของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมใน ระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	3.8400	0.91748	มาก
คนรู้จักของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมใน ระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	3.2920	1.02123	ปานกลาง
รวม	3.6250	0.9720	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.97) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครอบครัวของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.96) รองลงมาคือเพื่อนของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (Mean= 3.84) และต่อมาคือญาติของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (Mean= 3.41) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือคนรู้จักของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (Mean= 3.29)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คนรู้จักของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.02) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เพื่อนของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมด้วยการจองห้องพัก ล่วงหน้า	4.3200	0.72367	มากที่สุด
ฉันตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมที่มีระบบการจอง โรงแรมไม่ยุ่งยาก	4.4840	0.59596	มากที่สุด
ฉันตั้งใจที่จะใช้ระบบจองห้องพัก บ่อยเท่าที่ฉัน ต้องการ	4.1400	0.71726	มาก
ฉันตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัด กระบี่ ในอนาคตอันใกล้	3.7760	0.93021	มาก
รวม	4.1800	0.53455	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อฉันตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมที่มีระบบการจองโรงแรมไม่ยุ่งยาก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.48) รองลงมาฉันตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมด้วยการจองห้องพักล่วงหน้า (Mean= 4.32) และต่อมาก็คือฉันตั้งใจที่จะใช้ระบบจองห้องพัก บ่อยเท่าที่ฉันต้องการ (Mean= 4.14) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ในอนาคตอันใกล้ (Mean= 3.78)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use) ฉันตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ในอนาคตอันใกล้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.93) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมที่มีระบบการจองโรงแรมไม่ยุ่งยาก (S.D. = 0.60)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความภักดี การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความภักดี การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	PL	SP	CE	PR	SQ	TR	SN	IN
ความภักดี (PL)	4.1040	.58184	0.711	1							
การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (SP)	3.9630	.70239	0.774	.395**	1						
ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (CE)	4.4432	.42838	0.689	.500**	.246**	1					
ราคา (PR)	4.4560	.46468	0.688	.279**	.083	.312**	1				
คุณภาพการบริการ (SQ)	4.4420	.39190	0.721	.250**	.207**	.369**	.424**	1			
ความน่าเชื่อถือ (TR)	4.6220	.37907	0.679	.212**	.160*	.278**	.381**	.557**	1		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	3.6250	.71215	0.711	.161*	.250**	.129*	.206**	.126*	.079	1	
ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (IU)	4.1800	.53455	0.675	.168**	.129*	.275**	.329**	.348**	.366**	.184**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกัน และการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคาคุณภาพ การบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	15.326	7	2.189	9.491	.000 <sup>a</sup>
	ความคลาดเคลื่อน Residual	55.824	242	.231		
	Total	71.150	249			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการเนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

dependent variable: intention to use , $r = 0.464$ , $R^2 = 0.215$ , constant(a) = 0.460								
<u>independent variables</u>	<u>R</u>	<u>R<sup>2</sup></u>	<u><math>\beta</math></u>	<u>Std Error</u>	<u>T</u>	<u>Sig</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
(Constant)				0.466	0.987	0.325		
ความภริมย์ (PL)	0.168	0.028	-0.033	0.065	-0.466	0.641	0.655	1.527
การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (SP)	0.129	0.017	0.014	0.049	0.219	0.827	0.786	1.272
ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (CE)	0.275	0.076	0.129	0.086	1.861	0.064	0.676	1.479
ราคา (PR)	0.329	0.108	0.147	0.077	2.207	0.028	0.727	1.375
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.348	0.121	0.115	0.100	1.564	0.119	0.600	1.666
ความน่าเชื่อถือ (TR)	0.366	0.134	**0.206	0.099	2.935	0.004	0.659	1.517
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.184	0.034	0.108	0.045	1.800	0.073	0.901	1.110

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.004) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยความภักดิ์ (Sig = 0.641) การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Sig = 0.827) ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Sig = 0.064) ราคา (Sig = 0.028) คุณภาพการบริการ (Sig = 0.119) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig = 0.073) ทั้งหมดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.206 ทำให้ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 46.4 และอีกร้อยละ 53.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.460$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้บริการ}) = 0.460 + 0.464 (\text{ความน่าเชื่อถือ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.464 หน่วย

จากตารางที่ 4.23 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความภักดิ์ การป้องกัน และการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน



ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนักดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือไม่เกิด Multicollinearity

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance  $< 0.2$  (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance  $< 0$  แสดงว่าเกิด Multicollinearity

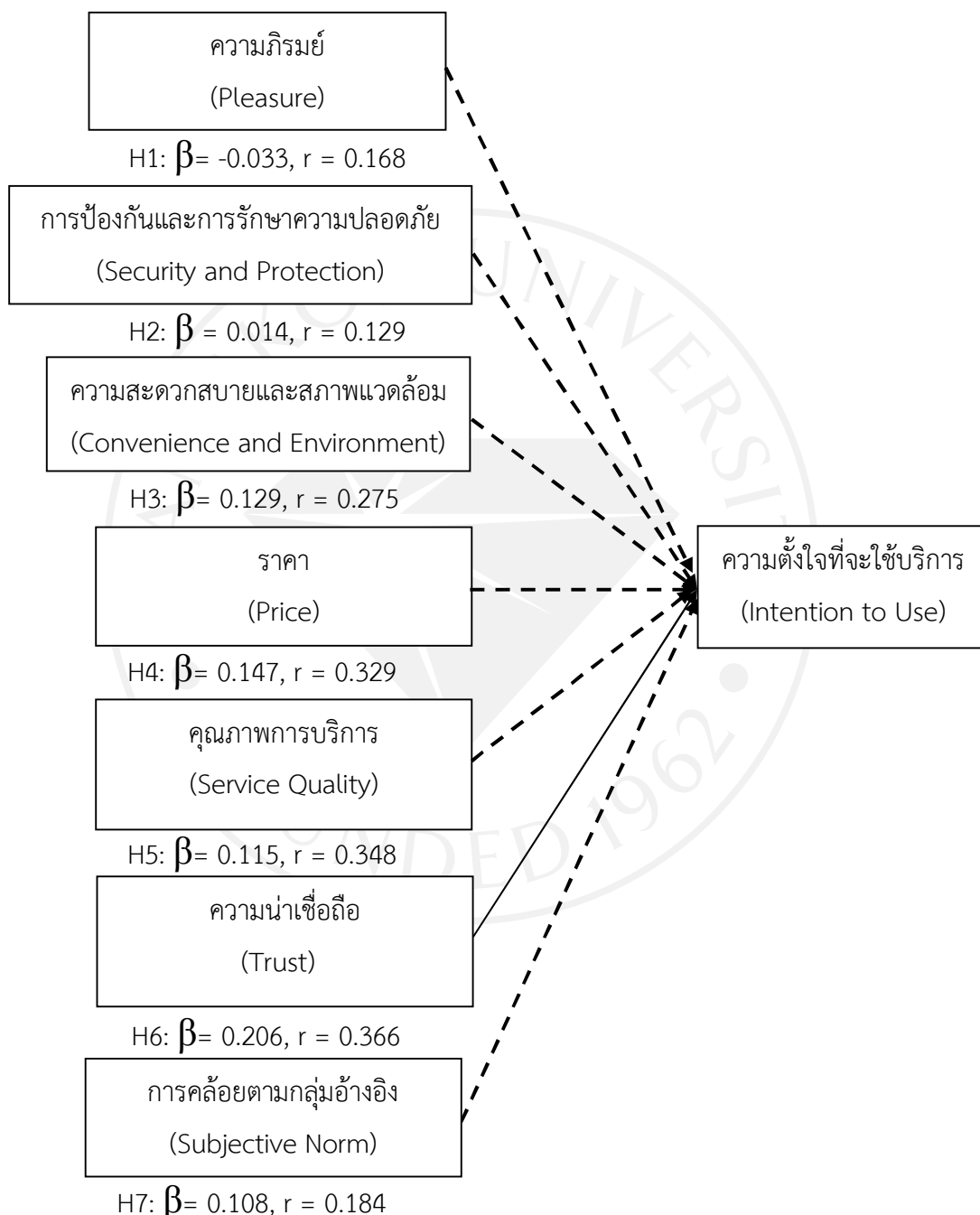
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Pleasure	0.655	1.527
Security and Protection	0.786	1.272
Convenience and Environment	0.676	1.479
Price	0.727	1.375
Service Quality	0.600	1.666
Trust	0.659	1.517
Subjective Norm	0.901	1.110

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.600 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.666 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 —————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01  
 -----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความภักดี การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะอาดสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ความภักดี การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในโรงแรมแถวหน้า พลาซ่า กระบี่ อ่าวนาง โรงแรมอาโป ร้านอาหารวังทรายซี้ฟู้ด ร้านกาแฟ Coffee Beach ชายหาดนพรัตน์ธารา ฟีฟี่ เท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความภักดี การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างระยะเวลาที่เข้ามาท่องเที่ยว 3-4 วัน ผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว/ ญาติ เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีการตัดสินใจไปใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ เข้ามาพักโรงแรมเพื่อมาท่องเที่ยว/ พักผ่อนมากที่สุด โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านความภักดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความภักดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย



สมมติฐานข้อ 8 ความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความภริมย์ การป้องกัน และการรักษาความปลอดภัย ความสะอาดสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Y) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการได้ร้อยละ 46.4 ซึ่งถือว่าต่ำเพราะน้อยกว่าร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 53.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm 0.460$  เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้บริการ}) = 0.460 + 0.464 (\text{ความน่าเชื่อถือ})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความภริมย์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะอาดสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความภริมย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยความภริมย์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าการบริการเป็นสิ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสุขหรือความพึงพอใจที่จะได้รับจากการมาใช้บริการโรงแรม เนื่องจากความต้องการให้โรงแรมอยู่ในเขตอากาศบริสุทธิ์ห้องพักรับประทานอาหารในโรงแรมมีคุณภาพดีและมีพื้นที่สีเขียวภายในโรงแรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสุขและเกิดความพึงพอใจได้โดย Rivers (1991) อ้างใน Sohrabi et al., (2012) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม

มุมมองของโรงแรมและพนักงานที่มีกรให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการป้องกันและการรักษาความปลอดภัยกับความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมที่มีบริการเหตุฉุกเฉินไว้รองรับ 24 ชั่วโมง ซึ่งมึผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่โรงแรมที่มีบันไดหนีไฟและมีระบบเครื่องสำรองไฟ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งสำคัญ แต่คิดว่าปัจจัยอื่น ๆ สำคัญมากกว่า โดยสอดคล้องกับ Atkinson (1988 อ้างใน Sohrabi et al., 2012) กล่าวว่า การรักษาความสะอาดของที่พักรวมถึงการรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมและห้องพักรักก็มีความสำคัญ นอกจากนี้พนักงานผู้ให้บริการควรจะมีมารยาทและความเอื้ออาทร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อมกับความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยเนื่องจากการที่โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีการตกแต่งดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีบรรยากาศที่สดชื่นน่าอยู่และปลอดภัยมั่นคง เป็นสิ่งที่โรงแรมควรจะมีและควรจะทำให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการได้รับความสะดวกสบายทั้งการบริการที่ได้รับและสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งภายในและภายนอกด้วยโดย Clowetal (1994 อ้างใน Liu et al., 2015) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการจะนำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรม การพัฒนาเทคโนโลยีและการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้นจากการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากกว่าในหมู่นักธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านราคากับความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมองหาโรงแรมที่มีราคาที่เป็นธรรม คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จะเสียไป และมีราคาให้เลือกหลายระดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอันดับแรก ๆ ในการพิจารณาเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว โดยที่ Lien และคณะ (2015) กล่าวว่า ราคาสินค้าจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ราคาจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการและความคุ้มค่าที่ได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับรู้ได้จากบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้ใช้บริการจะคิดว่าคุณภาพการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของเขา ถ้าหากโรงแรมให้บริการไม่เป็นที่พอใจ เขาจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ โดย Kim และคณะ (2009 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมจะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าพักในโรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือกับความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับการบริการที่เขาจะได้รับ เพราะความเชื่อสัตย์นอกจากจะบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในการบริหารธุรกิจแล้ว ยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและความจริงใจที่มีต่อลูกค้าอีกด้วย โดย Moorman และคณะ (1992 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ Chiang และ Jang (2007 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า การจองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ เกิดจาก



ภาพลักษณ์และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาพักผ่อนมีความตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมแบบออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเพราะครอบครัว ญาติ เพื่อน คนรู้จัก เป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อการช่วยตัดสินใจ และเป็นกลุ่มบุคคลที่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกัน โดย Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างใน Bhatiasavi & Yoopecth, 2015) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา Kim และคณะ (2009 อ้างใน Bhatiasavi & Yoopecth, 2015) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก่อนประโยชน์ของการรับรู้ ทศนคติและความตั้งใจ ดังนั้น ในการซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิง

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moorman และคณะ (1992 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวกสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการจะพักโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ Chiang และ Jang (2007 อ้างใน Lien et al., 2015) กล่าวว่า การจองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ เกิดจากภาพลักษณ์และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาพักผ่อนมีความตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมแบบออนไลน์นั้นคือ โรงแรมที่นักท่องเที่ยวจะต้องบอกข้อมูลที่เป็นความจริงกับลูกค้าและให้บริการตามที่ได้โฆษณาไว้ นอกจากนี้ พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่เกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร จึงช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งความไว้วางใจจะเป็นกระบวนการจากความคิดที่ช่วยให้การตัดสินใจมีความรอบครอบ และก่อให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยทันทีจึงชี้ให้เห็นว่า โรงแรมที่นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรับผิดชอบต่อกลูกค้า หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ ความภักดิ์ การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม ราคา คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ การคล้อยตามกลุ่ม อ้าอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ธุรกิจโรงแรมหรือที่พักแรมต่าง ๆ ควรมุ่งเน้นในด้านของ “ความน่าเชื่อถือ” เป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับการบริการ ที่เขาจะได้รับ เพราะความเชื่อสัตย์นอกจากจะบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในการบริหารธุรกิจแล้ว ยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและความจริงใจที่มีต่อลูกค้าอีกด้วยนอกจากนั้น ผลลัพธ์งานวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Moorman et al., 1992 อ้างใน Lien et al., 2015) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่แล้วนั้นจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ (Trust) ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นผู้ใช้ “การบริการ” เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะกระทำการใดก็ตามจะต้องมีความเชื่อสัตย์และจริงใจ โดยเฉพาะกับลูกค้าหรือผู้รับบริการเพราะความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความ เชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้าง ความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการเนื่องจากความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับการบริการที่เขาจะได้รับ และความเชื่อสัตย์นอกจากจะบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในการ บริหารธุรกิจแล้ว ยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและความจริงใจที่มีต่อลูกค้าอีกด้วยที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาให้ลูกค้าได้เห็นในรูปแบบของภาพลักษณ์องค์กร จนนำมาสู่การตัดสินใจ เลือกรับบริการ

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 การศึกษาคั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนอกจากชาวต่างชาติจะเข้ามา ท่องเที่ยวแล้วก็มีชาวต่างชาติบางส่วนที่เข้ามาประกอบธุรกิจภายในประเทศไทยทำให้มีจำนวน ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมนของชาวต่างชาติในการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โรงแรมขยายกว้างยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นอีกหลังจากเปิดการค้าเสรี ดังนั้นการศึกษา

วิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะทำให้องค์กรสามารถทราบถึงความต้องการของชาวต่างชาติ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจากการศึกษาบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีเพียง กลุ่มครอบครัว ญาติ เพื่อนและคนรู้จักเท่านั้น แต่ยังมีบุคคลอ้างอิงอีกหลายกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น อ้างอิงจากกลุ่มศิลปิน ดารา หรือคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ได้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลียนแบบหรือเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการตัดสินใจ

5.4.3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เช่น ปัจจัยในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแต่ปัจจัยภายในโรงแรมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเท่านั้น แต่ปัจจัยภายนอกก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการที่องค์กรจะได้หาทางรับมือไว้และทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งต่อรายได้ของกิจการและเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจโรงแรมต่อไปนั่นเอง

5.4.4 การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงแรม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจโรงแรมต่อไป

5.4.5 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้คือเมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่าการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของปัจจัย “การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)” ในข้อคำถามที่ 4 คือฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีบริการเหตุฉุกเฉินไว้รองรับ 24 ชั่วโมง (SP4) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้นจึงอาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

### บรรณานุกรม

- "กะตะกรู๊ป" คาดในปี 60 ขยายโรงแรม. (2559, 15 กุมภาพันธ์). *ข่าวหุ้นธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://kaohoon.com/online/content/view/13750>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การะเกด แก้วมรกต. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่* (รายงานผลการวิจัย). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลจังหวัดกระบี่*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/ปลายทาง/กระบี่>.
- กรวรร สิ้นธนาภูกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 53*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558 ก). *สรุปสถานการณ์พักแรม*. สืบค้นจาก <http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2015/OR/7.OR%20JUL%20online%20Update%2022-09-2015.pdf>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558 ข). *กรมการท่องเที่ยว มั่นใจรายได้ปีนี้ 2.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24467>.
- คนกรุงเทพฯ เทียวในประเทศช่วงไตรมาส 4 ปี 58 โรงแรมและร้านอาหารรับอานิสงส์เม็ดเงินสะพัด 18,000 ล้านบาท. (2558). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/12/tour-ism-kbank/>.
- เจริญพร เพ็ชรกิจ. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรัฐ เจนพิงพร. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. ใน *การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เชียงคานดอทคอม. (2557). *องค์ประกอบของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://chiangkhan.com>.
- Chillpainai.com. (2557). *Pavilion Queens Bay Hotel*. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/hotel/1227>.
- ดาริกา ณะสูตร. (2557). *ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไตรภพ โคตรรวงษา. (2549). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Triptravelgang. (2558). *18 ร้านอาหารกระบี่ แนะนำสุดยอดร้านอาหารอร่อย น่ากิน บรรยากาศดี*. สืบค้นจาก <http://www.triptravelgang.com/travel-restaurant/10395/>.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทาทิพย์ ไกรทอง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัยนา คำกันศิลป์. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ: กรณีศึกษาเรือรอยัลโดมอนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นัยนา แสงเขียว และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ระดับชาติครั้งที่ 5 “อุตสาหกรรมไทยในยุค Digital Economy”*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นิตสาร นามโคตร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นวลอนงค์ ฆานัด. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ.* กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บรรยายสรุป ระเบียบ 2558. (2557). สืบค้นจาก [http://www.krabi.go.th/krabi2015/m\\_file/summary/summary58.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/summary/summary58.pdf).
- ปิยภา แดงเดช. (2557). *ทฤษฎีราคา.* สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/>.
- ปริยาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (รายงานผลการวิจัย).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Painaidii.com. (2557 ก). *10 โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก หลบร้อน นอนทะเล @กระบี่.* สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001331/lang/th/>.
- Painaidii.com. (2557 ข). *อลิซี บูทิด โอเทล.* สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/business/146591/album/>.
- Paiduaykan.com. (ม.ป.ป.). *หาดนพรัตน์ธารา กระบี่.* สืบค้นจาก <http://www.paiduaykan.com/province/south/krabi/nopparatharabeach.html>.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Pantip.com. (2557). *Ibis Styles Hotel อ่าวนาง กระบี่เที่ยวกระบี่ ครั้งแรกก็รักแล้ว.* สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/32954276>.

- Pantip.com. (2558). *ค้างค้ำกับชาวประมงหน้าใหม่ ในอ่าวนาง*. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/33549063>.
- Marketingthai. (2553). *การตลาด*. สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/price.html>.
- รดา ศิริวิโรจน์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการบริหารความปลอดภัยและพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทอินโดรามาโพลีเอสเตอร์ อินดัสตรีจำกัดมหาชน*. สืบค้นจาก <http://www.exmba.buu.ac.th/research/Rayong/Y-MBA12/51730111/ch2.pdf>.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณภา แก้ววิสัย. (2558). *การศึกษาผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยศึกษาในกรณีของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร ผิวดี. (2555). *การศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2558). *ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกกร โกสินชูกิจ. (2555). *แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid Learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สภาพทั่วไปของจังหวัดกระบี่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.krabi.go.th/krabi2015/m\\_file/summary/summary59.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/summary/summary59.pdf).
- สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- iHotelMarketer. (2555). ตลาด Tour Operator. สืบค้นจาก [http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=217:tour-operatormarket&Itemid=389](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=217:tour-operatormarket&Itemid=389).
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). \*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
- Liu, C. R., Wu, T. C., Yeh, P. H., & Chen, S. P. (2015). Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotel-Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16, 139-147.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from [www.nitiphong.com/paper\\_word/phd/Collinearity.doc](http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc).
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96-106.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจโรงแรม ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยนางสาววรรณิการ์ พวงมาลา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 51-60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

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

#### 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก  
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001–30,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 4) 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001–50,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป  |

## 6. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย      | <input type="checkbox"/> 4) นิสิต/ นักศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....       |   |

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

## 1. ระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 วัน           |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-7 วัน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1 สัปดาห์ |

## 2. ผู้ร่วมเดินทาง

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางคนเดียว   | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) ครอบครัว/ญาติ    | <input type="checkbox"/> 4) คนรัก  |
| <input type="checkbox"/> 5) สมาชิกกลุ่มทัวร์ |                                    |

## 3. ปกติท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันธรรมดา (วันจันทร์–วันศุกร์) | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์–อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์              | <input type="checkbox"/> 4) วันลาพักผ่อน     |

## 4. ส่วนใหญ่แล้วท่านมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในระหว่างท่องเที่ยวจากบุคคลใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง               | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) สมาชิกในครอบครัว    | <input type="checkbox"/> 4) คนรัก  |
| <input type="checkbox"/> 5) บริษัทนำเที่ยวกำหนด |                                    |

## 5. ส่วนใหญ่แล้วท่านจะทำการจองโรงแรมด้วยช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เว็บไซต์             | <input type="checkbox"/> 2) โทรศัพท์            |
| <input type="checkbox"/> 3) เดินเข้ามาจองเอง     | <input type="checkbox"/> 4) บริษัทนำเที่ยวกำหนด |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

6. ส่วนใหญ่แล้วท่านเข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่ด้วยสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ท่องเที่ยว/ พักผ่อน  2) เยี่ยมญาติ
- 3) ทำงาน/ ประชุม/ สัมมนา  4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความภริรมย์ (Pleasure)						
1	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่อยู่ในเขตอากาศบริสุทธิ์					
2	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่ห้องพักรมวิวดิ					
3	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่อาหารมีคุณภาพดี					
4	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพื้นที่สีเขียวมาก					
การป้องกันและการรักษาความปลอดภัย (Security and Protection)						
1	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีบันไดหนีไฟ					
2	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีระบบเครื่องสำรองไฟ					
3	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีตู้เซฟ					
4	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีบริการเหตุฉุกเฉินไว้รองรับ 24 ชั่วโมง					
ความสะดวกสบายและสภาพแวดล้อม (Convenience and Environment)						
1	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมสะอาด					
2	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีการตกแต่งดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
3	ฉันจะเลือกพักโรงแรมนี้ที่มีบรรยากาศสดชื่นน่าอยู่					
4	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม					
5	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ราคา (Price)						
1	โรงแรมที่ฉันพักควรมีราคาที่เป็นธรรม เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ					
2	โรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่างับเวลาของฉัน					
3	คุณภาพห้องพักของโรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายของฉัน					
4	โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
คุณภาพการบริการ (Service Quality)						
1	โรงแรมที่ฉันจะพักควรให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
2	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่พนักงานให้บริการที่ดี					
3	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานแต่งตัวสะอาดและเรียบร้อย					
4	ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร					
5	โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบคำถามของผู้เข้าพักได้					
6	โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่างเหมาะสม					
ความน่าเชื่อถือ (Trust)						
1	โรงแรมที่ฉันจะพักต้องบอกข้อมูลที่เป็นความจริงกับฉัน					
2	โรงแรมที่ฉันจะพักต้องมีการให้บริการตามที่โฆษณาไว้					
3	โรงแรมที่ฉันจะพักจะต้องมีความน่าเชื่อถือ					
4	โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)						
1	ครอบครัวของฉันทามีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่					
2	ญาติของฉันทามีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่					
3	เพื่อนของฉันทามีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่					
4	คนรู้จักของฉันทามีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่					
ความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Intention to Use)						
1	ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมด้วยการจองห้องพักล่วงหน้า					
2	ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีระบบการจองโรงแรมไม่ยุ่งยาก					
3	ฉันตั้งใจที่จะใช้ระบบจองห้องพัก ป้อยเท่าที่ฉันต้องการ					
4	ฉันตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ในอนาคตอันใกล้					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ  
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ของท่าน

---



---



---

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวกรรณิการ์ พวงมาลา

E-Mail: kaewkawaii\_kaew@hotmail.com



76/181 หมู่ 6 ต.หนองจรเข้ อ.หนองแค จ.สระบุรี 18140

โทรศัพท์ 086-0277375

E-mail : kaewkawai\_kaew@hotmail.com

1 กันยายน 2558

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาเฉพาะบุคคล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาวกรรณิการ์ พวงมาลา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดกระบี่ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านโรงแรมเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสพการณ์  
ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้นเป็น  
อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item  
Objective Congruence : IOC) ดังนี้  
“+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างดี  
“0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้  
“- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้น  
ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นางสาวกรรณิการ์ พวงมาลา)

นักศึกษา



76/181 หมู่ 6 ต.หนองจรเข้ อ.หนองแค จ.สระบุรี 18140

โทรศัพท์ 086-0277375

E-mail : kaewkawai\_kaew@hotmail.com

1 กันยายน 2558

เรื่อง ไคร้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผู้จัดการ โรงแรมA

ดิฉันนางสาวกรรณิการ์ พวงมาลา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านโรงแรมเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสพการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้

“+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี

“0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้

“- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้


จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ผู้จัดการ โรงแรมA)

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นางสาวกรรณิการ์ พวงมาลา)

นักศึกษา

76/181 หมู่ 6 ต.หนองจรเข้ อ.หนองแค จ.สระบุรี 18140

โทรศัพท์ 086-0277375

E-mail : kaewkawaii\_kaew@hotmail.com

1 กันยายน 2558

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมA

ดิฉันนางสาวกรรณิการ์ พวงมาลา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดกระบี่ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านโรงแรมเป็นอย่างดี ดังนั้น ประสพการณ์  
ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็น  
อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item  
Objective Congruence : IOC) ดังนี้

“+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี


“0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้

“- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครอง  
ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....  
  
(กรรมการผู้จัดการ โรงแรมA)  
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....  
  
(นางสาวกรรณิการ์ พวงมาลา)  
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
pleasure		ความภิรมย์			
pleasure (PL) (Sohrabi, Vanani, Tahmasebip ur&Fazli, 2012)	Hotel is in clean climate district	PL1: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่อยู่ในเขต อากาศบริสุทธิ์			
	Room has a good view	PL2: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่ห้องพักมีวิวดี			
	Hotel food quality	PL3: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่อาหารมี คุณภาพดี			
	Hotel has green space	PL4: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่มีพื้นที่สีเขียว มาก			
security and protection		การป้องกันและการ รักษาความปลอดภัย			
security and protection (SP) (Sohrabi, Vanani, Tahmasebip ur&Fazli, 2012)	Hotel has fire escape	SP1: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่มีบันไดหนีไฟ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Hotel has fire extinguish system	SP2: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่มีระบบเครื่อง สำรองไฟ			
	Hotel has safe- deposit box	SP3: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่มีตู้เซฟ			
	Hotel has emergency services	SP4: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่มีบริการเหตุ ฉุกเฉินไว้รองรับ 24 ชั่วโมง			
convenience and environment		ความสะดวกสบายและ สภาพแวดล้อม			
convenience and environment (CE) (Liu, Wu, Yeh& Chen, 2015)	The environment of the hotel is clean.	CE1: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่มี สภาพแวดล้อมสะอาด			
	The hotel has nice decoration and facility.	CE2: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่มีการตกแต่ง ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน			
	The hotel has a cheerful atmosphere.	CE3: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมนี้ที่มี บรรยากาศสดชื่นน่าอยู่			
	The architecture of the hotel is attractive.	CE4: ฉันจะเลือกพัก โรงแรมที่มี สถาปัตยกรรมสวยงาม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	The hotel provides safe and secure accommodation.	CE5: ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง			
price		ราคา			
price (PR) (Liu, Wu, Yeh& Chen, 2015)	This hotel's prices are fair compared to other hotels.	PR1: โรงแรมที่ฉันพักควรมีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ			
	This hotel was worth spending time in.	PR2: โรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่ากับเวลาของฉัน			
	The room's quality was on par with its cost.	PR3: คุณภาพห้องพักของโรงแรมที่ฉันจะพักควรคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของฉัน			
		PR4: โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ			
quality of commoditties		คุณภาพของสินค้า			
quality of commodities (QC) (Liu, Wu, Yeh& Chen, 2015)	The goods provided in guest rooms are good quality.	QC1: ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีเฟอร์นิเจอร์อยู่ในสภาพดี			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	The facilities provided in guest rooms are comfortable.	QC2: ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย			
	Appropriately sized room space is available at this hotel.	QC3: โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีห้องพักที่มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม			
	The food served at this hotel is tasty.	QC4: อาหารที่เสิร์ฟในโรงแรมที่ฉันจะพักควรมีรสชาติอร่อย			
service quality		คุณภาพการบริการ			
service quality (SQ) (Liu, Wu, Yeh& Chen, 2015)	I had a good time in this hotel.	SQ1: โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (มีการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับตัวแปรตามที่จะศึกษา)			
	Employees provide services at promised times.	SQ2: ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่พนักงานให้บริการที่ดี			
	Employees are dressed cleanly and tidily.	SQ3: ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานแต่งตัวสะอาดและเรียบร้อย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Employees provide friendly service.	SQ4: ฉันจะเลือกพักโรงแรมที่มีพนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร			
	Employees have the knowledge to answer guests' questions.	SQ5: โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการตอบคำถามของผู้เข้าพักได้			
	Employees anticipate your specific needs and serve you appropriately.	SQ6: โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่างเหมาะสม			
trust		ความไว้วางใจ			
trust (TR) (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015)	What the hotel says about its product/service is true	TR1: โรงแรมที่ฉันจะพักต้องบอกข้อมูลที่เป็นความจริงกับฉัน			
	If the hotel makes a claim about its product/service, it is true	TR2: โรงแรมที่ฉันจะพักต้องมีการให้บริการตามที่โฆษณาไว้			
	I believe this hotel would be reliable	TR3: โรงแรมที่ฉันจะพักจะต้องมีความน่าเชื่อถือ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		TR4: โรงแรมที่ฉันจะ พักควรมีความ รับผิดชอบต่อลูกค้า หากมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น			
subjective norm		การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง			
subjective norm(SN) (Bhatiasevi&Y oopetch, 2015)	People who influence my behavior think that i should use e-booking.	SN1:ครอบครัวของฉัน มีอิทธิพลต่อการเลือก จองโรงแรมในระหว่าง การมาท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (มีการปรับเนื้อหาให้ เหมาะสมกับตัวแปร ตามที่จะศึกษา)			
	People who are important to me think that i should use e- booking.	SN2:ญาติของฉันมี อิทธิพลต่อการเลือก จองโรงแรมในระหว่าง การมาท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ (มีการปรับเนื้อหาให้ เหมาะสมกับตัวแปร ตามที่จะศึกษา)			



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	People whose opinions are valued to me would prefer that i should use e-booking.	SN3:เพื่อนของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (มีการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับตัวแปรตามที่จะศึกษา)			
		SN4:คนรู้จักของฉันมีอิทธิพลต่อการเลือกจองโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่			
		ความตั้งใจซื้อ			
purchase intentions (PI) (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015)	After reviewing the hotel website, the likelihood of booking this hotel is high	PI1: โรงแรมที่ฉันจะพักต้องมีข้อมูลหน้าเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ			
	If i am going to book the hotel, i would consider booking this hotel at the price shown	PI2: โรงแรมที่ฉันจะพักควรมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน			

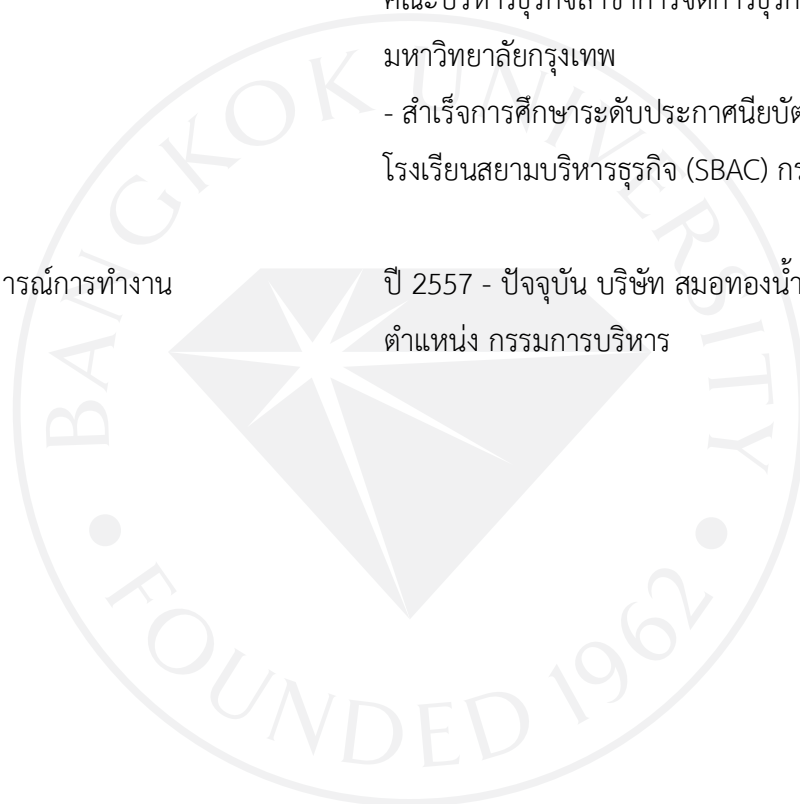
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	The probability that i would consider booking this hotel is high	PI3: ความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะจองห้องพักของโรงแรม เมื่อได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่			
	My willingness to book this hotel is high	PI4: ฉันมีความตั้งใจที่จะเลือกพักโรงแรมในระหว่างการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่			
intentionsto use		ความตั้งใจที่จะใช้บริการ			
intentions to travel (IT) (Bhatiasevi&Yoopetch, 2015)	Assuming i had access to e-booking, i intend to use it.	IT1: ฉันตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรมด้วยการจองห้องพักล่วงหน้า			
	Given that i had access to e-booking, i predict that iwould use it.	IT2: ฉันตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมที่มีระบบการจองโรงแรมไม่ยุ่งยาก			
	I intend to use e-booking as often as needed.	IT3: ฉันตั้งใจที่จะใช้ระบบจองห้องพัก บ่อยเท่าที่ฉันต้องการ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I intend to continue using e-booking in the future.	IT4: ฉันตั้งใจที่จะจอง ห้องพักของโรงแรมใน จังหวัดกระบี่ ใน อนาคตอันใกล้นี้			



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกรรณิการ์ พวงมาลา
อีเมล	kaewkawaii_kaew@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ (SBAC) กรุงเทพฯ
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2557 - ปัจจุบัน บริษัท สมอทองน้ำมันปาล์ม จำกัด ตำแหน่ง กรรมการบริหาร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภรณ์ทิพย์ ทองกลา อยู่บ้านเลขที่ 76/181  
ซอย 1 ถนน - ตำบล/แขวง หนองจอก  
อำเภอ/เขต หนองจอก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201140  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโรงแรม ของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด กรุงเทพฯ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาวกรรณิการ์ พวงธนา )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร