

ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขต
กรุงเทพมหานคร

Generation Y's Attitude toward Service Usage Intention of Hostels in
Bangkok



ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

Generation Y's Attitude toward Service Usage Intention of Hostels in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

อรกานต์ สุขนธวีโรจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรกานต์ สุคนธรวิโรจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

อรกานต์ สุคนธรวิโรจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร (41 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือทัศนคติทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อห้องพักโฮสเทล กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนเจนวายที่มีอายุระหว่าง 21- 38 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติทั้ง 2 ด้านที่ทำการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกตามลำดับ

คำสำคัญ: ทัศนคติ, กลุ่มคนเจนวาย, ความตั้งใจใช้บริการ, โฮสเทล

Sukontaviroj, O. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Generation Y's Attitude toward Service Usage Intention of Hostels in Bangkok.
(41 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed to explore generation Y's attitude toward service usage intention of hostels in Bangkok. Independent variables were the cognitive component and affective component of attitude. Dependent variable was service usage intention. Generation Y, aged between 21 and 38 years old, were used as samples. The data were collected from 400 respondents by using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation as well as multiple regressions were used for statistical analysis.

The results revealed that both cognitive component and affective component of the attitude significantly affected service usage intention of hostels the cognitive component had a higher impact than the affective one.

Keywords: Attitude, Generation Y, Service Usage Intention, Hostel

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. คมสัน ตันสกุล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรัก และปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อรกานต์ สุขคนธโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนนวาย	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	12
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญทัศนคติของกลุ่มคนเจนนวาย	23
ต่อห้องพักโฮสเทล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการห้องพัก ไฮสเทลของกลุ่มคนเจนวาย	26
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	27
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	30
5.2 อภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	33
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	41
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อห้องพักโฮสเทล ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	14
ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มเจนวาย	15
ตารางที่ 3.3: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	17
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	21
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนเจนวายจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อห้องพักโฮสเทล	23
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายด้านความรู้ความเข้าใจต่อห้องพักโฮสเทล	24
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อห้องพักโฮสเทล	25
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลของกลุ่มคนเจนวาย	26
ตารางที่ 4.11: ตารางการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของทัศนคติกลุ่มคนเจนวายในมิติด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล	28

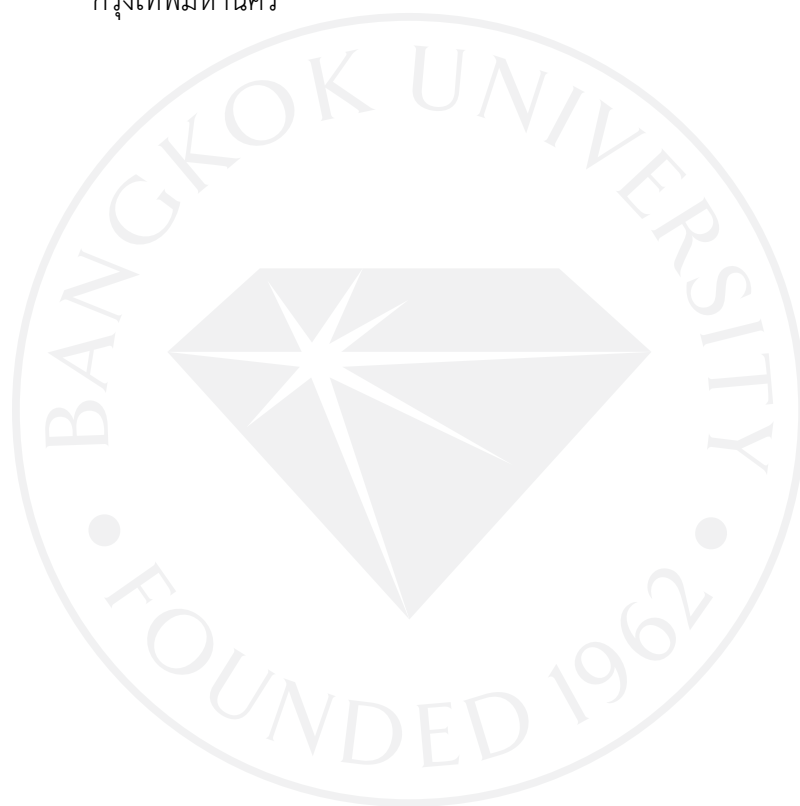
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ตารางการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล	29
ตารางที่ 4.13: สรุปผลของทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล	29



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้ บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร	11
ภาพที่ 5.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของทัศนคติของกลุ่ม คนเจนวายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อห้องพักโฮสเทลในเขต กรุงเทพมหานคร	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์จึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น มีลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ความเครียดจากการทำงานได้เป็นอย่างดี และยังสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้โดยตรง อาทิเช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น และรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เกิดการลงทุน และสร้างความหลากหลายในธุรกิจบริการ

ธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งหัวใจหลักของธุรกิจบริการก็คือ ธุรกิจที่พักแรม ในส่วนของธุรกิจที่พักแรมนั้นก็มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและการให้บริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ สำหรับธุรกิจที่พักแรมก็จะเติบโตไปพร้อมๆกับการท่องเที่ยว มีการขยายตัวตามกันไปเรื่อยๆ ธุรกิจที่พักแรมมีหลายรูปแบบได้แก่ โรงแรม โมเต็ล โฮสเทล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น

โฮสเทล ก็ถือเป็นธุรกิจที่พักแรมแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมากขึ้น โฮสเทลนี้ได้รับความนิยมในแถบประเทศที่มีค่าครองชีพสูงอย่างเช่นในแถบอเมริกาและยุโรป โดยรูปแบบของโฮสเทลก็จะเป็นแบบที่พักราคาประหยัด ผู้ใช้บริการต้องพักอาศัยอยู่ในห้องเดียวกัน ซึ่งคิดราคาเป็นต่อคนต่อเตียง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ครบครัน นักธุรกิจเริ่มมาสนใจเปิดโฮสเทลกันด้วยเหตุที่ว่ามีการลงทุนต่ำ เราสามารถตัดแปลงบ้านที่เราอยู่อาศัยเป็นโฮสเทลได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างใหม่ ง่ายต่อการจัดการเพราะผู้มาใช้บริการจะต้องช่วยเหลือตัวเองโดยส่วนใหญ่ ไม่ต้องมีแผนกอะไรมากมายเหมือนกับโรงแรมเป็นธุรกิจที่ผู้มาใช้บริการไม่ได้มีความคาดหวังสูงว่าต้องดีเหมือนโรงแรมห้าดาว แต่โฮสเทลให้ บริการเปรียบเสมือนบ้านและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็รู้แล้วว่าธรรมชาติของโฮสเทลเป็นอย่างไร (“Smart Finder thinking beyond”, n.d.)

โดยในปัจจุบันจากประชากรไทยจำนวน 67 ล้านคนจะพบว่าสัดส่วนโครงสร้างประชากรจะแบ่งเป็นกลุ่ม Greatest Gen (3 แสนคน) Silent Gen (5.4 ล้านคน) Baby Boomer (15 ล้านคน) Gen X (16.6 ล้านคน) Gen Y (19 ล้านคน) และ Gen Z (10.6 ล้านคน) จะเห็นว่าคนกลุ่มใหญ่ของประเทศคือ คน Gen Y ซึ่งมีจำนวนกว่า 19 ล้านคนในปัจจุบัน (คิดเป็น 28% ของประชากรรวม) และใน 10-20 ปีข้างหน้าจะทวีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในวัยที่

กำลังเติบโตด้านหน้าที่การงานและยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศคิดเป็น 50% ของแรงงานทั้งระบบ (38 ล้านคน) (“ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด”, 2560)

สรุปได้ว่ากลุ่มคนยุคเจนวายมีจำนวนมากและอยู่ในวัยทำงานกันและกลุ่มคนกลุ่มนี้ก็ชอบใช้วันหยุดหลังจากการทำงานเหน็ดเหนื่อยไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และโดยส่วนมากกลุ่มคนเจนวายก็เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางไม่ได้มีรายได้สูง และเวลาไปท่องเที่ยวก็จะเลือกใช้บริการที่พักแรมที่ราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งโฮสเทลก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคนยุคเจนวายต่อความตั้งใจซื้อโฮสเทล อะไรเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการรูปแบบของโฮสเทลแบบไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนเจนวายที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 38 ปีเป็นต้นไปในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการสุ่มตัวอย่าง

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ย่านอโศกในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 4 เดือน เริ่มตั้งแต่มีนาคมถึงมิถุนายน 2561

1.3.6 ขอบเขตการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ ของงานวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮสเทลสามารถนำทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายที่มีต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.4.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล

1.4.3 ผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาให้เทียบเท่ากับคู่แข่งและสามารถขึ้นเป็นผู้นำในด้านธุรกิจนี้ได้

1.4.4 ผลจากการศึกษานี้ผู้ที่สนใจในการศึกษานี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1.5.1 กลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) หมายถึง เป็นผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน ชอบบรรยากาศที่สนุกสนาน สีสันสดใส ชอบให้มีการเอาอกเอาใจ ชอบมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ค่อยชอบอะไรที่เป็นทางการมากเกินไป มองโลกในแง่ดีและโลกสวย มองทุกอย่างแบบสดใส คนเจนวายมีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย (Strauss & Howe, 1991; Lancaster & Stillman, 2010 และ ลีอรัทธ์ อนุรัตน์พานิช, 2558)

1.5.2 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการตอบโต้โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบและยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาและทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือเป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (Gibson, 2000; Schermerhorn, 2000 และ พงศ์ หรดาล, 2540)

1.5.3 ความตั้งใจใช้บริการ (Service Usage Intention) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ติดต่อด้านสินค้าและบริษัท (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) และความตั้งใจใช้บริการในที่นี้หมายถึงความตั้งใจในการเลือกใช้บริการห้องพักของโฮสเทลว่าโฮสเทลนี้มีห้องพักและการบริการแบบที่เราต้องการหรือไม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแสดงเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนวาย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545); สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2541); พงศ์ ทรดาล (2540); Newstrom & Devis (2002); Hornby (2001); Gibson (2000) และ Schermerhorn (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก นึกคิด และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลด้วยกันหรือสิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ที่ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ผสมผสานระหว่าง ความคิดเห็น ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งขึ้นมา โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งใช้เป็น การตัดสินใจว่า บุคคลแต่ละบุคคลรับรู้ สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และมีความผูกพันกับการกระทำของพวกเขาอย่างไร หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายนั้นก็มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างไร ซึ่งเป็นตัวตัดสิน การกระทำหรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อม ที่ว่าจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อสิ่งของใดๆ หรือต่อ สถานการณ์ โดยที่ทัศนคติเหล่านี้สามารถเรียนรู้และจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยผ่านมา

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นปฏิกิริยาการ ตอบโต้ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ และยังเป็นตัวตัดสินการกระทำหรือพฤติกรรมของ

บุคคลนั้นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของ และสถานการณ์ต่างๆ ในสถานะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Sharon & Saul (1996); Gibson (2000) และ Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคลและข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อนั้นจะทำให้แสดงให้เห็นถึงความคิดของบุคคลนั้นๆ และมีกระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) จะประกอบด้วย การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจดจำ หรือมีความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งได้จากสิ่งเร้ารอบๆตัว

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

จากองค์ประกอบข้างต้นทั้ง 3 ด้าน ผู้วิจัยเลือกมาเพียงแค่ 2 ข้อเพื่อมาทำการวิจัยได้แก่ องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ และ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก โดยเลือกที่จะไม่ทำ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม สาเหตุเพราะ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีความสอดคล้องกับตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการ

หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon & Della (1993, p. 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้เราเกิดการปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้เราเกิดความพึงพอใจหรือในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือการมองหาแต่แนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะเป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้

บุคคลเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราก็จะ
ได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราไปในทิศทางที่เราต้องการเท่านั้น

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์
ของตน (Ego or Self-Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่
ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจ
หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติที่ปกป้อง
ตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏแต่
ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้
บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่
แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับ
วัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น
ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเป็นมาตรฐานเพื่อ
เปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและ
สิ่งแวดล้อมได้ง่าย ๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็น
ส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควร
หลีกเลียง

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง, 2542, หน้า
43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือ
ยอมรับ ความพอใจเช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้
บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกที่มีต่อ
สิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย ไม่ดี

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีความคิด
เป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือเราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม
หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกทัศนคติของแต่ละคนนั้น เกิดจากการก่อตัวที่ถูกสะสมไว้เป็น
ความรู้สึกนึกคิด จนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ

ความหมายของความตั้งใจใช้บริการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ติดต่อด้านตราสินค้าและบริษัท (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553)

ความตั้งใจ หรือ เจตนา (Intention) หมายถึงความตั้งใจหรือเจตนา ความต้องการความเป็นไปได้ ความพยายามหรือการวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม ความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรม เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความพร้อมของบุคคลและเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและประชากรที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามการวัดความตั้งใจเพื่อนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของทุกคนได้เสมอไป เนื่องจากเจตนาของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยตัวแปรที่มีผลต่อเสถียรภาพของเจตนามีหลายตัว ได้แก่ ระยะเวลาระหว่างการวัดเจตนากับการวัดพฤติกรรม เจตนาภายใต้เงื่อนไข เจตนาของกลุ่มคนตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาและพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ตรง การเคยเห็นคนอื่นทำพฤติกรรมนั้น การมีทักษะในการกระทำพฤติกรรม และการเกิดเหตุการณ์แทรกซ้อนที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า (Francis, et al., 2004 และ พัชรี ดวงจันทร์, 2550)

จากข้อความข้างต้น กล่าวได้ว่าความตั้งใจใช้บริการเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับจากพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทำนายแต่ละตัวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวัดความตั้งใจมีผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลนั้น ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงถูกกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนวาย

ความหมายของกลุ่มเจนวาย

กลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) คือ เป็นผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน ชอบบรรยากาศที่สนุกสนาน สีสันสดใส ชอบให้มีการเอาอกเอาใจ ชอบมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ค่อยชอบอะไรที่เป็นทางการมากเกินไป มองโลกในแง่ดีและโลกสวย มองทุกอย่าง

แบบสไลด์ คนเจนวายมีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย (Strauss & Howe, 1991; Lancaster & Stillman, 2010 และ ลีธรัตน์ อนุรักษ์พานิช, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนวาย

เจนวาย คือการแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Lyons, 2003 และ Mannheim, 1952) หากอ้างอิงการแบ่งเจนเนอเรชันตามการศึกษาของนักวิจัยไทย (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) องค์การในปัจจุบันจะประกอบด้วยพนักงาน 3 เจเนอเรชันหลักได้แก่ (1) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เกิด พ.ศ.2475-2503 (2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิด พ.ศ.2504-2520 และ (3) เจนวาย (Generation Y) เกิด พ.ศ.2521- 2540 โดยเจนวายเป็นพนักงานรุ่นล่าสุดที่เข้าสู่การทำงานในองค์กร คนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วจึงมีวิถีชีวิตที่ต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด ลักษณะสำคัญของเจนวาย ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมีความคิดสร้างสรรค์ชอบความท้าทาย และต้องการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (รัชฎา อีสสินอิสกุล, 2548; เสาวคนธ์วิฑูริ์สโธพาร, 2550 และ Zemkeetal., 2000)

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมและเจนเนอเรชัน พบว่าเจนวายของไทยจะให้ความสำคัญต่อค่านิยมที่เกี่ยวกับการเข้าใจผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาตนเอง และการอนุรักษ์ตามลำดับ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) ศึกษาเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตสามารถจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.781618 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่สามารถจองที่พักได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่การที่ท่านได้กำหนดราคาที่พักที่เหมาะสมได้เองส่งผลให้ท่านตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

ภิญญา ไชยรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวเจนวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเจนวายคือ สถานภาพสมรส ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์ในส่วน of ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ สถานที่ ราคาและการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสินค้าบริการสามารถส่งผลต่อการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกให้นักท่องเที่ยวเจนวายในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของวัยรุ่นที่มีผลต่อชนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก วัยรุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนมไทยเป็นอย่างดี องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีผลต่อชนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก วัยรุ่นมีความรู้สึกที่ชนมไทยมีความหลากหลายและองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีผลต่อชนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อชนมไทยมารับประทานด้วยตัวเอง เพื่อความสะดวกสบายและชนมไทยก็มีราคาที่ไม่แพงมากนัก สามารถหาทานได้ง่าย ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนั้นส่งผลต่อการบริโภคชนมไทย

พุลภัทร์ ชมจิตต์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเจนวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเป็นของตัวเองสูงจึงต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำที่สำคัญเป็นคนที่มีความช่างสงสัยซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมว่าเจนวาย คือกลุ่มคนที่มีความสามารถในการปรับตัว มีความคิดสร้างสรรค์คุ้นเคยกับเทคโนโลยียืดหยุ่น ฉลาด และยืดหยุ่น ในขณะที่เดียวกันมีลักษณะที่ไม่อดทน ไม่เคารพนับถือมีแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ตรงไปตรงมาและช่างสงสัย กลุ่มคนเจนวาย เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเพราะเพศหญิงกับเพศชายมีความคิด การรับรู้ข่าวสารและความละเอียดในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

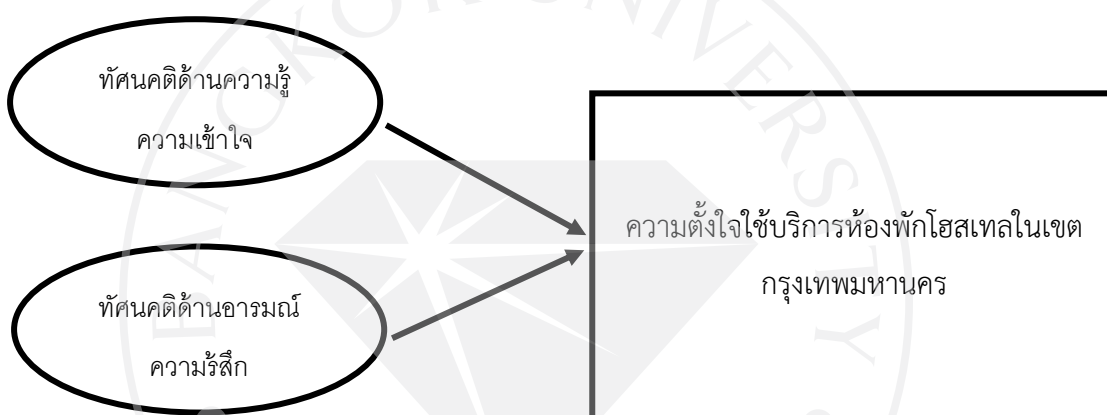
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย

ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร



2.6 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งมีวิธีการและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนวายที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 38 ปีที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการห้องพักโฮสเทล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มลูกค้าเจนวายที่เคยเข้าพักหรือใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการโฮสเทล โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Google Form การแจกคิวอาร์

โค้ดและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูล ในแบบสอบถาม และตอบกลับมายังผู้วิจัยจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ทักษะคิดของกลุ่มคนเจนวายต่อห้องพักโฮสเทล

(3) ความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนวายที่ส่งผลต่อการซื้อห้องพักโฮสเทล

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.1.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีก ครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.1.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเที่ยง

3.3.1.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.1.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อห้องพักโฮสเทลได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Interval Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อห้องพักโฮสเทลได้แก่ ทัศนคติด้าน
ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<p>ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)</p> <p>1. ท่านรู้ว่า “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพัก มีลักษณะการให้บริการห้องพักแบบจะต้องอยู่ร่วมกันในห้องเดียว</p> <p>2. ท่านรู้ว่า “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพัก เป็นการให้บริการโดยเจ้าของบ้านเองโดยตรง</p> <p>3. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีการให้บริการที่ครบครันและ สะดวกสบาย</p> <p>4. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแบบ Backpackers</p> <p>5. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว</p> <p>ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)</p> <p>1. ท่านรู้สึกว่ “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักให้ความรู้สึกเหมือนท่านพักผ่อนอยู่ที่บ้าน</p> <p>2. ท่านรู้สึกว่ “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพัก มีความสะดวกสบายและครบครัน</p> <p>3. ท่านรู้สึกว่โฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีความปลอดภัย</p>	Interval Scale	<p>5 = มากที่สุด</p> <p>4 = มาก</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>2 = น้อย</p> <p>1 = น้อยที่สุด</p>

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นทางทัศนคติต่อห้องพักโฮสเทลใน ระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นทางทัศนคติต่อห้องพักโฮสเทลใน ระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นทางทัศนคติต่อห้องพักโฮสเทลใน ระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นทางทัศนคติต่อห้องพักโฮสเทลใน ระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นทางทัศนคติต่อห้องพักโฮสเทลใน ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มเจนวายที่ส่งผลต่อการซื้อห้องพักโฮสเทล

ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มเจนวาย

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านตั้งใจใช้บริการ โฮสเทลที่ท่านสนใจ	Interval Scale	5 = มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการ		4 = มาก
3. ท่านเปรียบเทียบโฮสเทลก่อนตัดสินใจใช้บริการ		3 = ปานกลาง
4. ท่านตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจเมื่อมีเวลาว่าง		2 = น้อย
5. ท่านตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจก่อนที่อื่นๆ		1 = น้อยที่สุด
6. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้องที่จะใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจ		
7. ท่านคิดว่าโฮสเทลที่ท่านเลือกมีทุกสิ่งที่ท่านต้องการ		
8. ท่านคิดว่าจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการ		

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการ ห้องพักโฮสเทล ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการ ห้องพักโฮสเทล ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการ ห้องพักโฮสเทล ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการ ห้องพักโฮสเทล ในระดับมากที่สุด

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น $= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ช่วงชั้น

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความคำถามมีความเที่ยงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มคนเจนวายที่ใช้บริการห้องพักโฮสเทลจำนวน 30 ตัวอย่างหลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเที่ยงละเอียดพิจารณา จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านซึ่ง มีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (n = 30)
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	5	0.855
ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	3	0.768
ความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลของกลุ่มเจนวาย	8	0.900
ค่าความเชื่อมั่นรวม	16	0.893

ผลจากการตรวจสอบค่าความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.893 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) และแบบสอบถามยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้วสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากเอกสาร งานวิจัย บทความ ตำราและข้อมูลออนไลน์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้ (“สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล”, ม.ป.ป.)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าคะแนนเฉลี่ย

f = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X = ค่าคะแนน

\sum = ผลรวมของคะแนน

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มเจนวายต่อห้องพักโฮสเทล ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ทักษะคิด และความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับจำนวน 400 ชุด และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไปสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อห้องพักรีสเทล
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลของกลุ่มคนเจนวาย
- 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43
หญิง	228	57
รวมทั้งหมด	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มคนเจนวายที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 26 ปี	100	25
27 – 32 ปี	173	43.3
33 – 38 ปี	127	31.8
รวมทั้งหมด	400	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มคนเจนวายที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 33 – 38 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ กลุ่มอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	309	77.3
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14
รวมทั้งหมด	400	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มคนเจนวายที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	187	46.8
สมรส	213	53.3
รวมทั้งหมด	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มคนเจนวายที่ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และสถานภาพโสดจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	125	31.3
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	26
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	0.5
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	400	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มคนเจนวายที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆไม่มีระบุในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.3
10,001 – 30,000 บาท	223	55.8
30,001 - 50,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	67	16.8
รวมทั้งหมด	400	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มคนเจนวายที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมารายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อห้องพักโฮสเทล

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคนเจนวาย จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อห้องพักโฮสเทล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component of Attitude)	3.62	0.58	มาก
ทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component of Attitude)	3.65	0.53	มาก

หมายเหตุ:	1.00 – 1.80	กลุ่มคนเจนวายมีความพึงพอใจ	ระดับน้อยที่สุด
	1.81 – 2.61	กลุ่มคนเจนวายมีความพึงพอใจ	ระดับน้อย
	2.62 – 3.42	กลุ่มคนเจนวายมีความพึงพอใจ	ระดับปานกลาง
	3.43 – 4.23	กลุ่มคนเจนวายมีความพึงพอใจ	ระดับมาก
	4.24 – 5.00	กลุ่มคนเจนวายมีความพึงพอใจ	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มคนเจนวายมีความพึงพอใจทางทัศนคติในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายด้านความรู้ความเข้าใจต่อห้องพักโฮสเทล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component of Attitude)			
1. ท่านรู้ว่า “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักมีลักษณะการให้บริการห้องพักแบบจะต้องอยู่ร่วมกันในห้องเดียว	3.47	0.68	มาก
2. ท่านรู้ว่า “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักเป็นการให้บริการโดยเจ้าของบ้านเองโดยตรง	3.51	0.69	มาก
3. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีการให้บริการที่ครบครันและสะดวกสบาย	3.69	0.65	มาก
4. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแบบ Backpackers	3.64	0.72	มาก
5. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมายสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	3.78	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มคนเจนวายมีทัศนคติต่อห้องพักโฮสเทลทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ในระดับมาก โดยกลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่พบว่า ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมายสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือ ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีการให้บริการที่ครบครันและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 อันดับ 3 คือท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแบบ Backpackers มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อันดับ 4 คือท่านรู้ว่า “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักเป็นการให้บริการโดยเจ้าของบ้านเองโดยตรงมีค่าเฉลี่ย 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69

อันดับสุดท้ายคือ ท่านรู้ว่า “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักมีลักษณะการให้บริการห้องพักแบบจะต้องอยู่ร่วมกันในห้องเดียวมีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อห้องพักโฮสเทล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
ทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component of Attitude)			
1.ท่านรู้สึกว่ “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักให้ความรู้สึกเหมือนท่านพักผ่อนอยู่ที่บ้าน	3.54	0.64	มาก
2.ท่านรู้สึกว่ “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพัก มีความสะดวกสบายและครบครัน	3.73	0.6	มาก
3.ท่านรู้สึกว่โฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีความปลอดภัย	3.7	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มคนเจนวายมีทัศนคติต่อห้องพักโฮสเทลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ในระดับมาก โดยกลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่พบว่าท่านรู้สึกว่ “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพัก มีความสะดวกสบายและครบครันมีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6 รองลงมาท่านรู้สึกว่โฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อันดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกว่ “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักให้ความรู้สึกเหมือนท่านพักผ่อนอยู่ที่บ้านมีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลของกลุ่มคนเจนวาย

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลของกลุ่มคนเจนวาย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
1. ท่านตั้งใจใช้บริการ โฮสเทลที่ท่านสนใจ	3.78	0.63	มาก
2. ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการ	3.85	0.58	มาก
3. ท่านเปรียบเทียบโฮสเทลก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.86	0.63	มาก
4. ท่านตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจเมื่อมีเวลาว่าง	3.72	0.67	มาก
5. ท่านตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจก่อนหน้านี้	3.86	0.61	มาก
6. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้องที่จะใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจ	3.69	0.72	มาก
7. ท่านคิดว่าโฮสเทลที่ท่านเลือกมีทุกสิ่งที่ท่านต้องการ	3.85	0.66	มาก
8. ท่านคิดว่าจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการ	4.07	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.531	มาก

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มคนเจนวายมีความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในระดับมาก โดยกลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่จะพบว่า ท่านคิดว่าจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการมากที่สุดค่าเฉลี่ยคือ 4.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมาคือท่านเปรียบเทียบโฮสเทลก่อนตัดสินใจใช้บริการและท่านตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจก่อนหน้านี้โดยมีค่าเฉลี่ย

3.86 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และ 0.61 ตามลำดับ อันดับที่ 3 คือ ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการและท่านคิดว่าโฮสเทลที่ท่านเลือกมีทุกสิ่งที่ท่านต้องการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และ 0.66 ตามลำดับ อันดับที่ 4 คือท่านตั้งใจใช้บริการ โฮสเทลที่ท่านสนใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 อันดับที่ 5 คือท่านตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจเมื่อมีเวลาว่างมีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อันดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้องที่จะใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ต้องการจะทราบว่าตัวแปรอิสระทางทัศนคติในแต่ละด้านจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลที่ทำให้ผลแตกต่างกัน โดยที่ผู้ทำการวิจัยได้เลือกสถิตินำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ ต่อความตั้งใจตั้งใจซื้อห้องพักโฮสเทลโดยที่ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ทำการกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

สมมติฐาน

4.4.1 ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อห้องพักโฮสเทล

4.4.2 ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อห้องพักโฮสเทล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องตลอดจนการสื่อความหมายของข้อมูลที่ตรงกันดังนี้

B	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
S.E.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Beta (β)	=	แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
R Square (R^2)	=	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Sig.	=	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล

H_0 หมายถึง ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายในด้านความรู้ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล

H_1 หมายถึง ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายในด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปโดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2542)

ตารางที่ 4.11: ตารางการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของทัศนคติกลุ่มคนเจนวายในมิติด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล

ตัวแปร	B	S.E.	Beta (β)
ทัศนคติกลุ่มคนเจนวายด้านความรู้ความเข้าใจ	.547	.037	.592
$R^2 = .351$ sig = .000			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปมีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายในด้านความรู้ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลและยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายในมิติด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล ($\beta = .592$)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล

H_0 หมายถึง ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล

H_1 หมายถึง ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปโดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542)

ตารางที่ 4.12: ตารางการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้าน
อารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทล

ตัวแปร	B	S.E.	Beta (β)
ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	.554	.043	.546
$R^2 = .298$ sig = .000			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปมี ค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลและยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทล ($\beta = .546$)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลของทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวาย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทล	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนเจนวายที่เคยใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน 2561 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องทศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรด้านทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนวายเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชายมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 โดยมีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีสถานภาพสมรสโดยส่วนใหญ่ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และกลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

5.1.2 ผลสรุปด้านวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องทศนคติของกลุ่มคนเจนวายทางด้านความรู้ ความเข้าใจและด้านอารมณ์ความรู้สึก ต่อห้องพักโฮสเทลคะแนนเฉลี่ยเรียงลำดับตามนี้

ผลการศึกษาทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มคนเจนวายต่อทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อห้องพักโฮสเทลที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ห้องพักโฮสเทลที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมากมายสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78

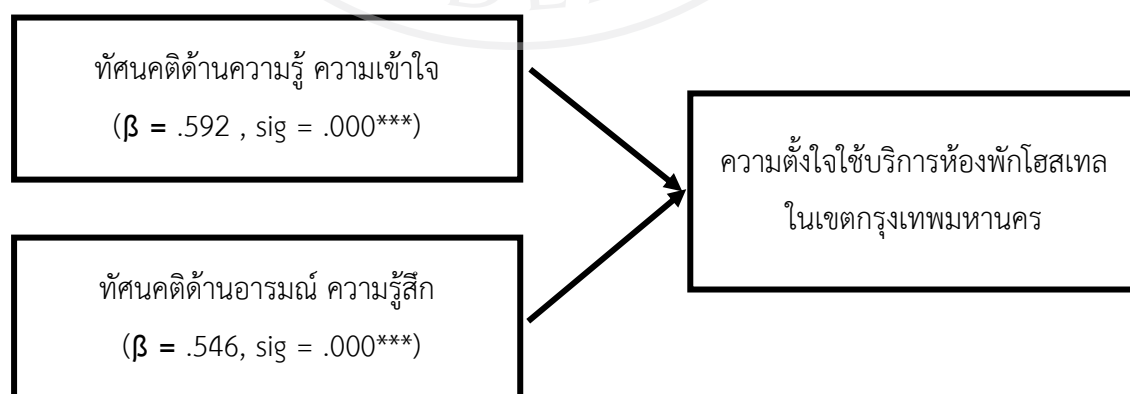
ผลการศึกษาศักยภาพด้านอารมณ์ความรู้สึก ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มคนเจนวาย ต่อทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก ต่อห้องพักโฮสเทลที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการเลือกพัก “โฮสเทล” เพราะความสะดวกสบายและครบครันที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73

สรุปได้ว่าผลการศึกษาศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ได้กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับความหมายของกลุ่มคนยุคเจนวายที่ว่า คนกลุ่มเจนวายเป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน ชอบบรรยากาศที่สนุกสนาน สีสันสดใส ชอบให้มีการเอาอกเอาใจ ชอบมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ค่อยชอบอะไรที่เป็นทางการมากเกินไป มองโลกในแง่ดีและโลกสวย มองทุกอย่างแบบสดใส คนเจนวายมีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์

5.1.3 ผลสรุปด้านอื่น ๆ

ผลการศึกษาด้านความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล ระดับความคิดเห็นโดยรวมเรื่องความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลของกลุ่มคนเจนวายอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องที่จะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการที่ระดับคะแนนเฉลี่ยคือ 4.07 และรองลงมาคือผู้ใช้บริการจะมีการเปรียบเทียบโฮสเทลก่อนตัดสินใจใช้บริการและผู้ใช้บริการตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ผู้ใช้บริการสนใจก่อนที่อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

ภาพที่ 5.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร



หมายเหตุ: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล

*** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดของกลุ่มคนเจนวายด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มคนเจนวายด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อห้องพักรีสเทล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ด้านสถานที่ตั้งและปัจจัยแวดล้อมของรีสเทลมีความผลต่อความรู้ความเข้าใจของกลุ่มคนเจนวาย และกลุ่มคนเจนวายคิดว่า รีสเทลควรตั้งอยู่ใกล้สถานที่เที่ยวหรือแหล่งอำนวยความสะดวก ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kretch, Crutchfield & Pallachey (1962); Triandis (1971) และ Sharon & Saul (1996) กล่าวว่างค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคลและข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมี เช่นเดียวกับ ภิญญาตา ไชยรัตน์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวว่าปัจจัยด้านสินค้าบริการสามารถส่งผลต่อการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกให้นักท่องเที่ยวเจนวายในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ว่ากลุ่มคนเจนวายจะให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดของกลุ่มคนเจนวาย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า กลุ่มคนเจนวายส่วนใหญ่เลือกพักรีสเทลเพราะมีความรู้สึกว่าจะมีความสะดวกสบายและมีราคาที่ประหยัด เช่นเดียวกับ นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตสามารถจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยด้านการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่การที่นักท่องเที่ยวได้กำหนดราคาที่พักที่เหมาะสมได้เองส่งผลให้ท่านตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ว่ากลุ่มคนเจนวายจะเลือกพักรีสเทลเพราะความสะดวกสบายและมีราคาที่ประหยัดตามผลที่ออกมา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1 ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลของกลุ่มคนเจนวายรองลงมา สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจนี้การเลือกที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวก็มีส่วนต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนในการทำโฮสเทลให้ดีตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคตข้างหน้า หากที่พักนั้นอยู่ไกลมีการเดินทางที่ยากลำบาก การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการก็จะมีจำนวนน้อยหรืออาจจะไม่มีเลยก็ได้

5.3.2 ทศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลของกลุ่มคนเจนวาย ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกันในเรื่องของความสะดวกสบายของที่พัก ผู้ประกอบการควรมองเห็นว่าความสะดวกสบายในทุกด้านก็มีความสำคัญ ไม่ว่าจะการเดินทางไปที่พัก การเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรีสเทลที่เหมาะสมกับราคาห้องพัก รวมถึงความปลอดภัยของโฮสเทลก็มีความสำคัญ เพราะโฮสเทลนั้นเป็นห้องพักที่ผู้ใช้บริการอาจจะต้องมีการพักรวมกับคนอื่น ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยก็มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้วยกันทั้งนั้น หากมีความปลอดภัย มีการดูแลที่ดี ก็จะมีการใช้บริการที่มากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านกรณีตัวอย่างที่ใช้ที่ต้องมีการพัฒนาระดับความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าของตนได้ และผลของงานวิจัยอาจจะนำไปใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ไม่ได้ ด้วยระบบการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ที่แตกต่างจากกลุ่มเจนวาย ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้งานวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น หรืออาจจะทำการศึกษากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในภาคอื่น ๆ ที่มีที่พักโฮสเทล ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเช่นทางภาคเหนือหรือภาคใต้ เพื่อตรวจสอบดูว่าจะแตกต่างจากกลุ่มคนเจนวายในกรุงเทพฯหรือไม่

5.4.3 แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ที่มากขึ้น

5.4.4 แนะนำให้พิจารณาเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมประเภทอื่นเพิ่มเติมร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เจาะลึกกว่านี้มาสนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณที่ทำซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดและความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.5.5 ทดสอบตัวแปรกับธุรกิจอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมรัตน์อยู่พรต. (2556). *ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชันต่างๆ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-62.
- ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1). (2560). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/234315>).
- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). *ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วน และดัชนีมวลภายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์ หรดาล. (2545). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ: เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎาอสิสนธิสกุล. (2548ก). *ทำไมเจนเนอเรชันวายน่าสนใจ*. *Productivity World*, 10(59).
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). *Generation Y ยังรัยอยู่*. กรุงเทพฯ: ไทยเอฟเฟ็กส์สตูดิโอ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์/>).
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กรการ : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั้นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ก.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (9th ed.). New York: McGraw -Hill.

- Hornby, A.S. (2001). *Oxford advanced learner's Dictionary* (6th ed.). Oxford: Oxford University.
- Lancaster, L.C., & Stillman D. (2010). *The M-factor: how the millennial generation is rocking the workplace*. New York: HarperCollin.
- Loudon, L., & Della, B. (1993). *Consumer behavior*. New York: McGraw – Hill.
- Lyons, S.T. (2003). *An Exploration of General Values in Life and at Work*. Unpublished doctoral dissertation, Carleton University, Ottawa, Canada.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). London: Routledge and Kegan Paul.
- Newstrom, J.W., & Davis, K. (2002). *Human behavior at work: Organizational behavior* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Sharon, S., & Saul M. (1996). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Smart Finder thinking beyond*. (n.d.). Retrieved from <https://smartfinder.asia/th/why-invest-in-hostel/>.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of American's future*. New York: Quill William Morrow.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: AMA.



แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขต

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ทำแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และเพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัว (Demographic Information)

กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ในช่อง

1. เพศ

1)ชาย

2)หญิง

2. อายุ

1) 21 – 26 ปี

2) 27 – 32 ปี

3) 33 – 38 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ธุรกิจส่วนตัว

3) พนักงาน

บริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 - 50,000 บาท

4) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อห้องพักโฮสเทล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ
ดังต่อไปนี้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)					
1. ท่านรู้ว่า “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักมีลักษณะการให้บริการห้องพักแบบจะต้องอยู่ร่วมกันในห้องเดียว					
2. ท่านรู้ว่า “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักเป็นการให้บริการโดยเจ้าของบ้านเองโดยตรง					
3. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีการให้บริการที่ครบครันและสะดวกสบาย					
4. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแบบ Backpackers					
5. ท่านรู้ว่าห้องพักโฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว					
ทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)					
1. ท่านรู้สึกว่ “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักให้ความรู้สึกเหมือนท่านพักผ่อนอยู่ที่บ้าน					
2. ท่านรู้สึกว่ “โฮสเทล” ที่ท่านสนใจเข้าพักมีความสะดวกสบายและครบครัน					
3. ท่านรู้สึกว่โฮสเทลที่ท่านสนใจเข้าพักมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลของกลุ่มคนเจนวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ
ดังต่อไปนี้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านตั้งใจใช้บริการ โฮสเทลที่ท่านสนใจ					
2. ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการ					
3. ท่านเปรียบเทียบโฮสเทลก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
4. ท่านตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจเมื่อมีเวลาว่าง					
5. ท่านตั้งใจใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจก่อนที่อื่นๆ					
6. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจถูกต้องที่จะใช้บริการโฮสเทลที่ท่านสนใจ					
7. ท่านคิดว่าโฮสเทลที่ท่านเลือกมีทุกสิ่งที่ท่านต้องการ					
8. ท่านคิดว่าจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการ					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

น.ส. อรกานต์ สุขคนธวิโรจน์
Ms. Orrakarn Sukontaviroj

อีเมล

gift.orrakarn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2551

มัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนพิจิตรพิทยาคม

2555

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยรัตนนคร

ประวัติการทำงาน

2559 – 2561

ผู้ประสานโครงการ

บริษัท บีแอลไอ ไทยแลนด์ จำกัด

2556 – 2557

ผู้จัดการฝึกหัด

บริษัท โออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรรถเมธ สอนศิริรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 10/155
ซอย ๑๐๖-๕๗ ๒๙ ถนน - ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204538
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ทัศนคติของนักวิชาการไทย ต่อความยั่งยืนซึ่งวัฒนธรรมเชิงธุรกิจแบบ
กรุงเทพฯ ๒๕๖๕

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. อรพนธ์ สุทธาโงส)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิษฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน