

พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบ
การบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก
ในย่านสุขุมวิท” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. อัญภักร์ ประพันธ์เนติวุฒิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ ที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมืออย่างยิ่งในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้แนวคิดในการศึกษาตลอดมา กราบขอบพระคุณพี่สาวที่ให้ความรักความอบอุ่นและให้การสนับสนุนทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยมา โดยตลอด และขอขอบพระคุณมิตรสหายทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือคอยกระตุ้น และคอยเป็นกำลังใจ อันเป็นพลังสำคัญที่ให้เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะทำการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ พระคุณบิดามารดา บุพการี และบูรพจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษาจนได้รับความสำเร็จในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

ยุทธพงษ์ เรืองจ้อย

| | |
|------------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | พฤติกรรมกรณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท |
| ผู้ศึกษาค้นคว้า | ยุทธพงษ์ เรืองจ้อย |
| ที่ปรึกษา | ดร. อัญญภัคร์ ประพันธ์เนติวุฒิ |
| ประเภทสารนิพนธ์ | การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553 |
| คำสำคัญ | การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรม ทัศนคติ โรงแรมสไตล์บูติก |

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมกรณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท และเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทัศนคติของรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและพักแรมในโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) ในการกำหนดตัวแทนของประชากร ด้วยวิธีการจับฉลากชื่อของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท 4 โรงแรม จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โรงแรมละ 100 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test ANOVA และ Pearson Correlation

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีพฤติกรรมกรณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากประเภทสื่อ อยู่ในระดับแทบไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ส่วนพฤติกรรมกรณการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เคยพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท และมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการ

ของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิททั้งสิ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท เพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ และด้านการบริการ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคา



สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|-------|---|
| 1 | บทนำ..... 1 |
| | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1 |
| | จุดมุ่งหมายของการวิจัย..... 4 |
| | ความสำคัญของการวิจัย..... 5 |
| | ขอบเขตของการวิจัย..... 5 |
| | สมมติฐานของการวิจัย..... 7 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7 |
| 2 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม..... 9 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค..... 14 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 15 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้..... 22 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... 24 |
| | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและผู้รับบริการ..... 29 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 37 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย..... 39 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 39 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 40 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 40 |
| | การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 43 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการวิจัย..... | 45 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... | 45 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับ โรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 47 |
| ส่วนที่ 3 ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของ โรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 49 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน..... | 51 |
| 5 บทสรุป..... | 95 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 95 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 98 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 102 |
| บรรณานุกรม..... | 105 |
| ภาคผนวก..... | 109 |
| ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า..... | 115 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะส่วนบุคคล..... | 46 |
| 2 แสดงการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 48 |
| 3 แสดงการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 48 |
| 4 แสดงทัศนคติด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 49 |
| 5 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อ จำแนกตามเพศ..... | 53 |
| 6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อจำแนกตามอายุ..... | 54 |
| 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท.. | 54 |
| 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อ จำแนกตามสถานภาพ..... | 56 |
| 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 57 |
| 10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อ จำแนกตามอาชีพ | 58 |
| 11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อ จำแนกตามรายได้.. | 58 |
| 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 59 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|-------|---|
| 13 | แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับ โรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามเพศ..... 60 |
| 14 | แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับ โรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามอายุ..... 61 |
| 15 | แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... 61 |
| 16 | แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่าน สุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามสถานภาพ..... 62 |
| 17 | วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรม การพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... 63 |
| 18 | แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่าน สุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามระดับการศึกษา..... 63 |
| 19 | แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่าน สุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามอาชีพ..... 64 |
| 20 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... 64 |
| 21 | แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่าน สุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามรายได้..... 65 |
| 22 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... 66 |
| 23 | แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการ ของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และ ด้านราคา จำแนกตามเพศ..... 67 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 24 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการ ของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และ ด้านราคา จำแนกตามอายุ..... | 69 |
| 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติ ในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 71 |
| 26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติ ในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 71 |
| 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติ ในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกใน ย่านสุขุมวิท..... | 72 |
| 28 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการ ของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ..... | 73 |
| 29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ ทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรม สไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 74 |
| 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ ทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรม สไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 75 |
| 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ ทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 76 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า | |
|-------|--|----|
| 32 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 76 |
| 33 | แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 77 |
| 34 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 79 |
| 35 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 80 |
| 36 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 81 |
| 37 | แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ..... | 82 |
| 38 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 83 |
| 39 | แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท..... | 84 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท..... | 85 |
| 41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท..... | 86 |
| 42 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้..... | 87 |
| 43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท..... | 88 |
| 44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท..... | 89 |
| 45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท..... | 90 |
| 46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท..... | 91 |
| 47 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสโตนบุติก..... | 93 |

สารบัญญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 2 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของ ผู้บริโภค..... | 22 |



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศไทย จึงทำให้รัฐบาลได้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือแม้แต่การพัฒนาคุณภาพทางด้านงานให้บริการของผู้ประกอบการที่พักและโรงแรม การบินและการขนส่ง หรือแม้แต่ผู้ประกอบการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

อุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาลจากสถิติพบว่าในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ในอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 19.97 และยังคงมีการปรับเพิ่มขึ้นในปี 2550 ร้อยละ 14.50 และปี 2551 ร้อยละ 8.27 นอกจากนี้ในปี 2550 ทำรายได้ 547,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 13.5 (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมนั้นจะเพิ่มขึ้นโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอดีในการตอบรับอุปสงค์และอุปทาน นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่กระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ตลอดจนเกิดการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ รวมทั้งยังส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

จากการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2551 ไว้ที่ 15.7 ล้านคน ซึ่งมากกว่าปีก่อน ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทย 14 ล้านคน คาดการณ์ได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐที่ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และโรงแรมต่อเศรษฐกิจของประเทศ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

นอกจากนี้ ภาพรวมธุรกิจโรงแรมในปี 2553 คาดว่าจะเป็นปีแห่งการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น เพราะในอีก 1-2 ปีจะมีโรงแรมเปิดใหม่รวมกว่า 4,000-5,000 ห้อง โดยเฉพาะโรงแรมที่เปิดตัวใหม่มีตั้งแต่โรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น โรงแรมเรเนซองส์ กรุงเทพมหานคร และโรงแรมดับเบิลยู ไฮเต็ล รวมไปถึงโรงแรมราคาประหยัดอีกจำนวนมาก เช่น โรงแรมทูน ไฮเต็ล ปาตอง เป็นต้น ในการเติบโตนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการลงนามเซ็นสัญญาระหว่างโรงแรมไทยกับเครือข่ายโรงแรมต่างชาติซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 15 แบรินด์ การเข้ามาของผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศครั้งนี้กลายเป็นตัวช่วยที่จะเริ่มพัฒนาแบรนด์โรงแรมใหม่ ๆ รวมถึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจของนักลงทุนที่ต้องการลงทุนโรงแรมในประเทศไทย เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนไปจากเดิม ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โรงแรมต่าง ๆ ต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อหาลูกค้าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (ประกิจ ชินอมรพงษ์, 2553)

นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist หรือ International Tourist) ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจเป็นคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เป็นถิ่นที่อยู่หรือพำนักอันถาวรนั้น (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552)

ปัจจุบันรูปแบบของโรงแรมมีความแตกต่างกันทั้งรูปแบบการบริการประเภทของการให้บริการ และการออกแบบตกแต่ง รวมไปถึงธุรกิจให้บริการห้องพักที่มีได้จดทะเบียนในรูปแบบของธุรกิจโรงแรม เช่น ธุรกิจให้บริการเช่าห้องพักรายวัน รายเดือน หรือที่เรียกว่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Services Apartment) ที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกพักของนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการพักในโรงแรมมาตรฐาน โดยทางสมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ (Royal Automobile Club (RAC) ได้จัดกลุ่มระดับของโรงแรม และนับเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมแต่ละกลุ่ม โดยประกอบด้วย (สาระนารู้เกี่ยวกับโรงแรม, 2551)

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวก และเฟอร์นิเจอร์มีพอใช้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักรวกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัวครบครัน ไม่มีบริการอาหารสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักรวกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากชิ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก เช่น โรงแรมไอบิส (Ibis) โรงแรมอลซีซั่นส์ (All Seasons) เป็นต้น

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในการบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง เช่น โรงแรมโนโวเทล (Novotel) โรงแรมอมารี (Amari) เป็นต้น

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานระดับสากลในทุกด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ (Grand Hyatt Erawan) โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) เป็นต้น

สำหรับ โรงแรมประเภทบูติค ซึ่งเป็นผลจากวิวัฒนาการในการสร้างความแปลกใหม่ของอุตสาหกรรมโรงแรมทั่วโลก ซึ่งจุดเริ่มต้นของโรงแรมสไตล์บูติค 2 แห่งแรกได้ถูกค้นพบในต้นปี 2523 คือโรงแรม The Blake's Hotel ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ และโรงแรม Union Square ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีห้องพักจำนวน 34 ห้อง อย่างไรก็ตามการให้คำจำกัดความของโรงแรมบูติคยังมีความแตกต่างกันบ้างระหว่างผู้ประกอบการโรงแรมภายในอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการหลัก ผู้สร้างและเจ้าของต่างมีความเห็นตรงกันถึงคุณลักษณะพื้นฐานของโรงแรมบูติค คือ สถาปัตยกรรม การออกแบบ จุดเด่น ความอบอุ่น และความเป็นส่วนตัว จำนวนห้องพักที่มีให้บริการไม่มากนัก ส่วนมากไม่เกินกว่า 150 ห้อง อีกทั้งโรงแรมสไตล์บูติคระดับกลางถึงขนาดเล็กมีการลงทุนไม่สูง นักลงทุนสามารถสร้าง และบริหารจัดการเองได้ และได้ผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากราคาห้องพักไม่สูงนัก หากเปรียบเทียบกับโรงแรมมาตรฐานทั่วไป คืนทุนเร็ว จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมสไตล์บูติค มีการเติบโตสูงตั้งแต่ช่วงปี 2541 จะเห็นได้จากตัวอย่างของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอัตราการเติบโตของโรงแรมสไตล์บูติคอย่างเห็นได้ชัด กว่าร้อยละ 100 จากเงินลงทุนกว่า 3,000 ล้านบาท จำนวนโครงการเพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 15 แห่ง เป็น 39 แห่งในปี 2550 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในระดับร้อยละ 35 - 50 ขณะที่โรงแรมระดับ 1 - 4 ดาว มีอัตราการเข้าพักลดลงอยู่ในระดับร้อยละ 25 - 45 เมื่อเทียบจากช่วงเดียวกันในปี 2549 ที่อยู่ในระดับร้อยละ 55 - 60 และกลุ่มโรงแรม 5 ดาว ที่มีราคาห้องพักระหว่าง 8,000 - 15,000 บาท มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 55 - 60 (อัจฉริยา ศักดิ์ฉัตร, 2552)

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมสไตล์บูติกประสบกับปัญหาจำนวนห้องพักมากจนเกินกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยว (Oversupply) ทั้งนี้เกิดจากปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่จำนวนห้องพักมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาอัตราการเข้าพักในโรงแรมลดลงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจากร้อยละ 90 - 100 แต่ปัจจุบันเหลือเพียงร้อยละ 70 และยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวลดลงเหลือประมาณร้อยละ 25 ส่งผลให้เจ้าของกิจการโรงแรมบูติกหลายแห่งจำเป็นต้องประกาศขายกิจการ หรือบางรายเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาเช่ากิจการแทน ซึ่งจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมโรงแรมและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่ส่งผลถึงผลประโยชน์และความมั่นคงของธุรกิจ สำหรับผู้บริหารที่ยังต้องบริหารจัดการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่อยู่เหนือการควบคุม ดังเช่นเหตุทางการเมืองที่ผ่านมา หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจที่ยังคงอยู่เพื่อการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า และนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ โดยใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ การตลาด และคุณภาพการบริการ อีกทั้งศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้สินค้าบริการ จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมสไตล์บูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถือเป็นประเด็นพื้นฐานและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมสไตล์บูติก เพื่อนำไปใช้ในการจัดการบริหารทรัพยากร และบุคลากรที่อาจมีส่วนในการสร้างความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงแรมอันเป็นผลนำไปสู่จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จนสามารถอยู่รอดเติบโตจนกลายเป็นผู้ครองตลาด นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ และสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดได้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทัศนคติของรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมกา
เปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรม
สไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ทัศนคติของรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท และเพื่อให้การ
วิจัยครั้งนี้มีขอบเขตที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ
โรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท
 - 1.2 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติของรูปแบบการบริการของ
โรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท
 - 1.3 ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติของรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

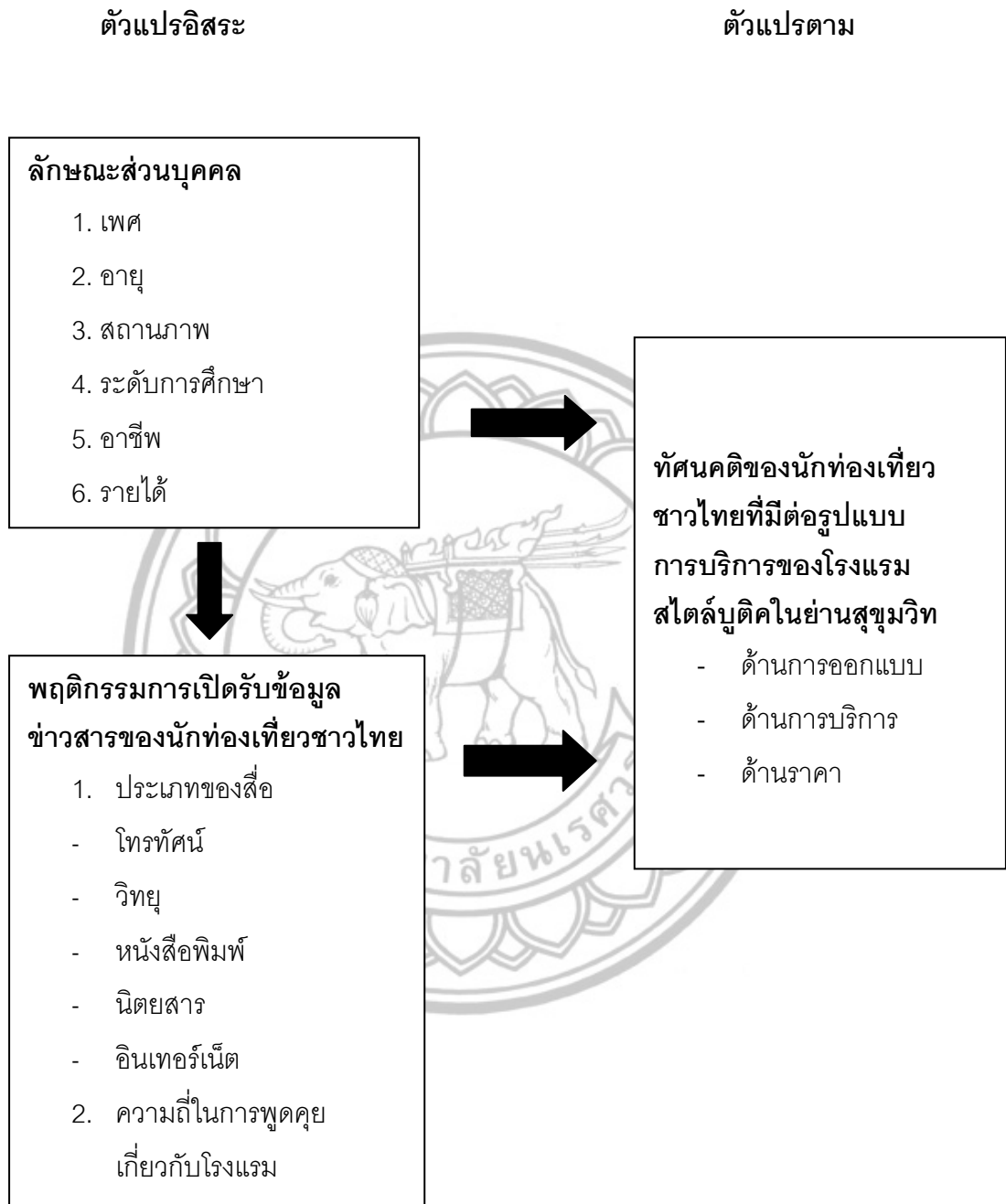
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว
และพักแรมในโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี
อาจมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดใดในประเทศไทยก็ได้ เนื่องจากช่วงอายุของประชากรกลุ่ม
ดังกล่าวเป็นช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการและมีโอกาสในการรับสื่อต่าง ๆ ได้
มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อีกทั้งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน ประกอบกับเป็นกลุ่มที่มี
รายได้เป็นของตนเองเพียงพอที่จะเข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม รวมทั้งความสามารถ
ในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 เดือน ช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำของบุคคลซึ่งแสดงออกได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของหรือสถานที่ และมีปฏิกิริยาตอบโต้ไปในทิศทางหนึ่งตามความรู้สึกของตน โดยสามารถบ่งบอกทิศทางและระดับของผลการประเมิน ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางสมองที่พยายามทำความเข้าใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านประสาทสัมผัส เริ่มจากการใช้วัยวะสัมผัสสิ่งเข้าและประมวลให้เกิดเป็นภาพในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นการแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานในการแปลความหมายของสิ่งนั้น ๆ

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรืออาจเป็นกลุ่มย่อย ที่ทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง

สื่อ หมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่ทำให้เกิดการรับรู้และเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้แก่ลูกค้า โดยแบ่งเป็น

1. สื่อมวลชน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางวารสาร จุลสาร ใบประกาศ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์จดหมายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงอินเทอร์เน็ต

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักรั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547, 30 ตุลาคม 2547, หน้า 2)

โรงแรมบุติค หมายถึง โรงแรมที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรม และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมถึงมีรูปแบบการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล ให้บริการตามความต้องการของผู้มาพัก ซึ่งส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบการโรงแรมตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547

อัตราการเข้าพัก หมายถึง อัตราร้อยละของจำนวนห้องพักที่ขายได้ในแต่ละเดือนเทียบกับจำนวนห้องพักทั้งหมด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่รวบรวมนั้น ได้นำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและผู้รับบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 (มาตรา 4) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม คือ “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักรั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นบุคคลใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการที่พักรั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหากำไรหรือรายได้มา แบ่งปันกัน สถานที่พักที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักรั่วคราว โดยคิดค่าบริการเป็น รายเดือนขึ้นไปเท่านั้น”

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมณูญ กาละพัฒน์ (2538, หน้า 121) กล่าวถึงความหมายคำว่า โรงแรม หมายถึง “คฤหาสน์ของผู้ที่มีอันจะกินที่มีไว้เพื่อให้ญาติมิตรมาพักค้างเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ตั้งอยู่นอกเมืองหรือแถบชนบท หรือใจกลางเมืองย่านชุมชน”

ฐิติยา เนตรวงษ์ (2550, หน้า 9) กล่าวถึงความหมายของ โรงแรม หมายถึง “สถานที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางมาพักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางที่เข้าพัก”

กล่าวคือ โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวแก่ผู้เดินทาง อาจตั้งอยู่นอกเมือง แถบชนบท หรือกลางเมืองย่านชุมชน ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้มาพัก โดยมีได้ดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และมีได้มีการคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

การแบ่งประเภทของโรงแรม

การจัดโรงแรมให้อยู่ในกลุ่มประเภทตามปัจจัยต่าง ๆ นั้นทำได้ยาก เพราะกิจการโรงแรมมีความหลากหลาย บางโรงแรมไม่อาจถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ เพราะลักษณะบางประการไม่ตรงกับข้อกำหนดของแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามการแบ่งกลุ่มแบ่งออกกว้าง ๆ ตามประเภทกิจการตามลักษณะทางการตลาด ตามระดับการขายและบริการ และตามรูปแบบการดำเนินการ (Baker, Huyton and Breadly, 2000, pp. 7-10) ดังนี้

แบ่งกลุ่มโรงแรมตามลักษณะทางการตลาด

1. โรงแรมเพื่อการพำนักระยะสั้น (Transient Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการผู้เดินทาง ที่มีความจำเป็นด้านระยะเวลาในการพัก หรือต้องการพักเพียงชั่วคราว โดยมากมักตั้งอยู่บริเวณที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน หรือใกล้สถานีรถไฟ

2. โรงแรมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Resort Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักแก่นักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และแขกที่พักรักมักมีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนในโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณรอบ ๆ

3. โรงแรมเพื่อการพำนักระยะยาว (Residential Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการแก่แขกที่ต้องการพักเป็นระยะเวลานาน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นจัดบริการในห้องพัก เช่น เต้าไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า ห้องรับแขก ตู้เย็น เพื่อให้ผู้มาพักรู้สึกอบอุ่น สะดวกสบาย สถานที่พักเหล่านี้มักรู้จักกันในชื่อ “เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Service Apartment)”

แบ่งกลุ่มตามสถานที่ตั้ง (Location)

การแบ่งโรงแรมโดยกำหนดจากสถานที่ที่โรงแรมนั้นตั้งอยู่ ได้แก่

1. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านธุรกิจ
2. โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

3. โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมือง หรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ

4. โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก หรืออาจตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านการทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ

แบ่งกลุ่มตามขนาดของโรงแรม (Size)

การแบ่งประเภทของโรงแรมตามขนาด เป็นการแบ่งจากจำนวนห้องพักทั้งหมดของโรงแรม โดยแบ่งระดับเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. โรงแรมระดับเล็ก มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง
2. โรงแรมระดับกลาง มีจำนวนห้องพักระหว่าง 100 ถึง 200 ห้อง
3. โรงแรมระดับใหญ่ มีจำนวนห้องพักมากกว่า 200 ห้อง

แบ่งกลุ่มตามสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

การแบ่งกลุ่มตามสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ กำหนดจากมาตรฐานของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมแรมให้บริการ ได้แก่

1. ก โรงแรมที่เน้นการบริการ (Full-Service Hotel) โรงแรมที่มีการบริการครบครัน เช่น บริการอาหาร และเครื่องดื่ม บริการอาหารที่ห้องพัก บริการซักรีด และบริการห้องออกกำลังกาย
2. ข โรงแรมที่เน้นความประหยัด (Budget Hotel) เป็นโรงแรมที่มีบริการอาหาร เครื่องดื่มและที่พักรที่จำเป็นเท่านั้น ราคาไม่แพงนัก
3. ค โรงแรมที่เน้นแต่ที่พัก (Self-Catering Hotel) คือ โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะที่พักเท่านั้น แขกต้องดูแลตัวเองเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งการทำความสะดวกห้องพัก

แบ่งกลุ่มโรงแรมตามระดับความหรูหรา (Class)

การแบ่งกลุ่มตามระดับความหรูหรามีมาตรฐานในการกำหนด ได้แก่ ขนาดของห้องพัก มาตรฐานการบริการ คุณภาพของพนักงาน ราคา และสัญลักษณ์ที่ใช้แทนระดับต่าง ๆ มีการกำหนดโดยสมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) สัญลักษณ์ที่ใช้คือ ระบบดาว (Star Rating System) ได้แก่

1. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) ใช้สัญลักษณ์ 5 ดาว เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมที่สุดในด้านการบริการ ห้องพักและการตกแต่งสวยงาม หรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพดี มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ และอัตราค่าบริการห้องพักมีราคาแพง

2. โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) ใช้สัญลักษณ์ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีห้องพัก การตกแต่งและการบริการได้ระดับมาตรฐาน
3. โรงแรมชั้นสอง (Second Class) หรือโรงแรมนักท่องเที่ยว (Tour Class) ใช้สัญลักษณ์ 3 ดาว เป็นโรงแรมที่มีการบริการระดับปานกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้าง จำกัด พนักงานมีความรู้ความสามารถระดับปานกลาง
4. โรงแรมชั้นสาม (Third Class) ใช้สัญลักษณ์ 2 ดาว จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัด คิดค่าบริการในราคาปานกลาง เนื่องจากห้องพัก และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด
5. โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) ใช้สัญลักษณ์ 1 ดาว เป็นโรงแรมที่คิด ค่าบริการราคาถูกที่สุด เนื่องจากมีการให้บริการห้องพัก และการบริการน้อย สิ่งอำนวยความสะดวกมีเท่าที่จำเป็นเท่านั้น พนักงานไม่มีการฝึกเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญในการบริการ

เกณฑ์มาตรฐานในการจัดระดับโรงแรม

การจัดระดับโรงแรมที่นิยมจัดเป็น 5 ระดับตามสัญลักษณ์ดาว แต่ละระดับจะระบุ มาตรฐานขั้นต่ำของระดับนั้น โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือรายละเอียดของลักษณะบริการ ต่าง ๆ ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นรายการเพื่อใช้ในการตรวจสอบและให้คะแนน มีการกำหนดอย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

เกณฑ์เชิงปริมาณ (Quantitative) มีการพิจารณาจาก “ปัจจัยที่สามารถจับต้องได้” เช่น ขนาด โครงสร้าง สถานที่ตั้ง แบบตัวอาคาร สถานที่จอดรถ จำนวนห้องพัก จำนวนพนักงาน และ ปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีผลต่อมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย การ ตรวจสอบสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ รักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม อาทิ ระบบความปลอดภัยของประตูเข้าห้องพัก เป็นระบบล็อก อัตโนมัติ ที่สามารถใช้ได้ทั้งระบบไฟฟ้า และระบบมือในกรณีที่มีปัญหาขัดข้อง

เกณฑ์เชิงคุณภาพ (Qualitative) พิจารณาจาก “ปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้” ได้แก่ ลักษณะด้านคุณภาพบริการซึ่งผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ขณะใช้บริการ และแสดงออกเป็น ท่าที หรือทัศนคติที่มีต่อการบริการ ต่อการบริหาร และต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร จึงรวมถึง ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ความสุภาพอ่อนน้อม ความ ประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ประเมินได้ยาก และไม่สามารถกำหนดเป็น กฎเกณฑ์ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ และมาตรฐานของแต่ละบุคคล

ชนิดของโรงแรม

1. โรงแรม อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีห้องเพียง 10 ห้อง ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้อง มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ
2. มอเตอร์โฮเต็ล คือ โรงแรมขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ที่มีบริเวณจอดรถกว้างขวาง มีบริการห้องอาหาร มักตั้งอยู่ตามเส้นทางสายหลักที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่
3. โมเต็ล มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับมอเตอร์โฮเต็ล มีบริการห้องพักและที่จอดรถ มักตั้งอยู่บนถนนสายหลัก เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักราคาถูก
4. โรงแรมเศรษฐกิจ เป็นโรงแรมราคาประหยัด ที่ให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว ในราคาถูก บรรยากาศเงียบ สะอาดและทันสมัย
5. รีสอร์ท คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เน้นบริการนักท่องเที่ยวเป็นหลัก มีหลายระดับตั้งแต่ราคาย่อมเยาไปจนถึงราคาแพง ขึ้นอยู่กับระดับการบริการ อัตราค่าบริการ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นหลัก
6. เกสต์เฮาส์ เป็นที่พักที่เกิดจากการจัดสรรพื้นที่ของบ้านพักเป็นบริเวณห้องพักต่าง ๆ มักตั้งอยู่ย่านชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าเช่าจะมีระดับกลางถึงระดับต่ำ
7. คอนโดมิเนียมโฮเต็ล เป็นการควมรวมระหว่างโรงแรมและห้องชุด โดยบริษัทเจ้าของอาคารจะขออนุญาตเจ้าของห้องชุดแต่ละห้อง เพื่อทำสัญญาเช่าพักสำหรับผู้ที่ต้องการพักชั่วคราว ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งที่มีกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยจะจัดสรรรายได้จากการเช่าพักชั่วคราวที่ได้แก่เจ้าของห้องชุดนั้น
8. คอนเวนชันโฮเต็ล (Convention Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มนักธุรกิจ เป็นสำคัญ เพราะเน้นที่นักธุรกิจที่เดินทาง และใช้ห้องประชุมบ่อยครั้ง ครั้งละมาก ๆ ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการประชุม หรือจัดงานอย่างครบครัน
9. คาสิโนโฮเต็ล (Casino Hotel) เกิดจากการนำเอาบริการโรงแรมและบ่อนการพนัน เข้าไว้ด้วยกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักพนัน ระดับการบริการมีตั้งแต่ระดับเล็กจนถึงระดับหรูหรา และการก่อสร้างเกี่ยวข้องกับระบบการปกครองของแต่ละประเทศ ซึ่งในบางประเทศไม่อนุญาตให้มีการสร้างคาสิโนโฮเต็ลเลย เช่น ประเทศไทย
10. บีแอนด์บี (Bed and Breakfast) ที่พักที่เจ้าของบ้านจัดสรรเนื้อที่บางส่วนในบ้าน ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัลบริการ โดยเจ้าของบ้านจะเป็นคนปรุงเอง อัตราห้องพักย่อมเยา มักตั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยว การสำรองห้องพักสามารถทำได้โดยตรงกับเจ้าของบ้าน (นิคม จารุมณี, 2536, หน้า 168-174)

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก

เมื่อ ค.ศ.1980 ได้มีการค้นพบการวิวัฒนาการของโรงแรมเกิดขึ้น คือ โรงแรมเบรงค์ ประเทศอังกฤษ และโรงแรมเบทฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยจำนวนห้องพักเพียง 43 ห้อง เพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจโรงแรม โดยเน้นที่สถาปัตยกรรม การออกแบบ และแนวคิดที่โดดเด่น จนกลายเป็นที่มาของโรงแรมบูติก ซึ่งมีการเรียกชื่อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น Funky Chic หรือ HIP Hotel (Highly Individual Person) ซึ่งล้วนแต่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ ต่าง และมีความเป็นส่วนตัว

“โรงแรมสไตล์บูติก คือความงดงามวิจิตรของสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในที่ดูแปลกแตกต่าง มีสไตล์ แวดล้อมด้วยธรรมชาติในบรรยากาศที่รื่นรมย์ และมีระดับการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด” (อมรดิษฐ์ สมุทรโคจร, 2549)

จากการให้คำจำกัดความของโรงแรมบูติกที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า โรงแรมบูติก คือ โรงแรมหรูที่มีขนาดเล็ก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความงดงามวิจิตรของสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในที่ดูแปลก มีสไตล์ เน้นความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และมักดำเนินการโดยอิสระ มีแนวคิดในการตกแต่งและการให้บริการที่แตกต่าง

ลักษณะเด่นของโรงแรมบูติก

แม้ว่าการให้ความหมายของโรงแรมบูติกมีความแตกต่าง และหลากหลาย แต่ยังมีสิ่งที่เป็นที่ประกอบการธุรกิจโรงแรม นักการตลาด และนักลงทุน คงเห็นถึงลักษณะเด่นของความเป็นโรงแรมบูติก ว่าแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป 3 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรม การให้บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน (Lucienne Anhar, 2001)

1. ด้านสถาปัตยกรรม

เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้าที่มาพัก ซึ่งบางแห่งมีการตกแต่งแบบโบราณ แต่บางแห่งตกแต่งแบบทันสมัย ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “HIP Hotel” โดยโรงแรมบูติกส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ จะมีการตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความทันสมัยให้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า การเน้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2. ด้านการบริการ

เน้นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานของโรงแรม โรงแรมบูติกส่วนมากฝึกให้พนักงานบริการจดจำชื่อแขก ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ในการจดจำชื่อลูกค้าทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เนื่องด้วยโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กทำให้สามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น

เปรียบเทียบกับแนวคิดของ Schrager ประธานโรงแรมบูติคที่เป็นเจ้าของผู้ก่อตั้ง ที่มีห้องพักกว่า 3,000 ห้องใน 9 โรงแรม โดยเชื่อว่า “ทัศนคติ มีความสำคัญกว่าการให้บริการส่วนตัว โดยเน้นที่ความบันเทิงต่อลูกค้าที่เข้าพัก โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมือนโรงแรมหรู แสดงเพื่อดึงดูดผ่านสถาปัตยกรรม การออกแบบ สี แสง และดนตรี” (Smith Travel Research, 2001)

3. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากธุรกิจโรงแรมมาตรฐานทั่วไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว หรือคนที่รักความทันสมัย มีหน้าที่การงาน และรายได้ดี

การจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค

มีงสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค จะช่วยในด้านการจัดการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายพื้นที่ของตลาดได้อย่างชัดเจน โรงแรมบูติคสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. โรงแรมในเมือง (City Hotel) จะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ที่จะต้องอยู่ในย่านเศรษฐกิจ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และความหรูหราของระแวกที่ตั้งนั้น การตกแต่งมีความสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ และศิลปะร่วมสมัย มีเทคโนโลยีทันสมัย เสริมบรรยากาศอารมณ์ที่สอดคล้องกับตัวตึก และลูกค้าเป้าหมาย

2. โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Resort Hotel) บูติค รีสอร์ท จะมีความแปลก เล็ก มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ และลูกค้าที่เข้าพัก เสนอที่ความรู้สึกไม่ใช่ความหรูหรา แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเช่นเดียวกันโรงแรมบูติคในเมือง แต่จะต้องซ่อนอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น ไกลออกไป อยู่ในหุบเขาที่ลำบากต่อการเดินทาง แต่ทว่ามีความทันสมัย ในการนำเสนอของบูติค รีสอร์ท นั้น ไม่ได้อยู่ที่อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัยแต่อยู่ที่รูปแบบ และการให้บริการ เช่น ความสะดวกส่วนตัว สปา เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อทุกภาคธุรกิจรวมถึงธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทาง และการหาที่พัก รวมทั้งยังเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

ข่าวสารจำเป็นต้ององค์ประกอบของการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น

วุฒิชัย จ๋านงค์ (2523) ได้กล่าวว่า “การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้นทำให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกันย่อมทำให้เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์หรือสร้างความสนใจให้กับตนเอง ฉะนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ ผู้เลือกสรรจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน (ปรีดา ศรีเยี่ยม, 2541, ไม่มีเลขหน้า)

ความหมายของการเปิดรับสื่อสามารถแยกได้ตามพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างอิงใน ปัทมา วงษ์วนิชกิจ, 2550, ไม่มีเลขหน้า)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) การเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเราที่ตนสนใจก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) การเกิดรับสื่อเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลาย

กระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับมนุษย์อยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสาร เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเตรียมตัวเตรียมสาร และเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน ผู้ส่งสารจึงต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์นั้นเป็นการให้ข่าวสาร (Information) การให้ความรู้หรือการศึกษา (Education) การชักจูงใจ (Persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (Entertainment) จำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสารเพื่อการวางแผนในการสื่อสาร วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนนั้น คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและ

เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ประกอบด้วยกระบวนการเลือกสรร 3 แบบ คือ (ธัญาดา พรธมบัว, 2551, หน้า 34)

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มในการให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิม และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลัง การเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้งที่ผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความ เชื่อของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และไม่จำส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือมีเนื้อหาที่ขัดแย้งกับ ความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ เท่ากับเป็นการช่วยเสริม ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้แข็งแรงขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ความหมายของสื่อ (Media)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ ความหมายของ "สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกันแต่ความหมายของ สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือ สิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชัก นำให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ (ศิลปะ) วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรคงาน ศิลปกรรมให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม

การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) จำเป็นต้องมีการใช้ สื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct mail) ฯลฯ ลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 133)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการโต้ตอบ กันได้ และมักใช้ในวงแคบ

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมลล์ (E-mail) ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถให้ข้อมูลได้มากมีภาพ เสียง ภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมากมาย แต่ข้อเสีย คือ ราคาค่อนข้างสูง จำนวนผู้รับข่าวสารอยู่ในวงแคบจึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่อีกคนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในขณะเดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 35)

องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึงผู้ผลิต หรือรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วส่งออกไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารอาจเป็นเพียงบุคคลหรือเป็นกลุ่มคนก็ได้

2. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร อาจเป็นบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นมวลชนก็ได้

3. สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร อาจจะมีหลายรูปแบบ เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ การพูด หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

4. ช่องทาง หรือวิธีการส่งข่าวสาร (Channel) เป็นรูปแบบของสื่อตัวกลาง หรือวิธีการที่ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจส่งโดยสื่อสารตัวต่อตัว ส่งในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะรูปภาพ ส่งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือสื่ออื่น ๆ ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารโดยอาศัยวิธีการ หรือสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นตัวกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับ

5. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การตอบสนองของผู้รับสาร มีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเปิดเผย สังเกตได้จากคำพูด สีหน้า อากัปกริยา ฯลฯ และพฤติกรรมที่ปกปิดซ่อนเร้นภายในจิตใจ ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ แต่อาศัยการคาดคะเนโดยการอ่านใจ การกระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย จำเป็นต้องพิจารณาการป้อนกลับของกันและกันด้วยความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไข เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระ และแลกเปลี่ยนให้เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะ และสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ร่วมกระทำ (ปิยนุช เกตทะโกมล, 2540)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไป เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา

ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Todd Hunt and Brent Ruben, 1993, p. 65 อ้างอิงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124)

อีกทั้ง ปรมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 112-117) ยังได้อธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ได้แก่

อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุน้อยกว่ามักจะ เป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุมากกว่ามัก จะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวังมากกว่า และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า ทำให้เห็นว่าคนที่รุ่น ต่างกันก็มีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันไป จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนรุ่นต่างวัย ไม่เหมือนกัน

เพศ (Sex)

ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศนี้ไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็น คนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจน ภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจยังทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกต่างกัน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารหนัก ๆ ประกอบกับตำแหน่งหรือหน้าที่ทำให้คนเราสื่อสารมากน้อยไม่เท่ากัน

การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ในระดับที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี และคนเหล่านี้มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกปฏิเสธจากคนเหล่านี้

ในความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ได้นำมาประยุกต์เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการรับรู้ข่าวสารต่างกัน โดยมีหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า

“บุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยาความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน

บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน”

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการเลือกสรรสินค้าบริการจะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยเลือกรับจากประโยชน์ ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยผู้รับสารจะทำการเลือกสรร และแสวงหาข่าวสาร ซึ่งกระบวนการการเลือกข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยปกติแล้วการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) ประกอบด้วย

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจสิ่งที่พบเห็น
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย 3) การเลือกจดจำสิ่งที่มียู่ 2 ลักษณะ คือ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน (DeFleur, 1966 อ้างอิงใน ธัญญาดา พรรณบัว, 2551, หน้า 34)

ผู้บริโภคยังมีขั้นตอนในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อสาร 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงข่าวสาร การสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ทั้งค่านิยม วิถีชีวิต อุปนิสัย และรสนิยมอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสโตนบุติกในจังหวัดกรุงเทพฯ จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและรูปแบบการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร อันจะทำให้เกิดการทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสโตนบุติก (ธัญญาดา พรรณบัว, 2551, หน้า 34)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อการบริการทั้งในด้านของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ และกระบวนการบริการจะจัดให้มีการรับรู้อย่างไร การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล เนื่องมาจากกระบวนการในการตีความหรือแปลสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมที่อาจแตกต่างกัน โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเพราะประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตีความต่อสิ่งที่พบเห็น (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549 อ้างอิงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

กระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ 4 รูปแบบดังนี้ (ฉลของศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 37)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าเปิดรับข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาใช้สื่อจะต้องใช้ความสามารถในการทำให้สินค้าและบริการของตนเข้าไปอยู่ในรายการเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย

2. ความตั้งใจในการรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) และให้ความสนใจ

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) และตีความหมายของข้อมูลที่ได้มาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากทัศนคติและประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) ซึ่งเกิดความทรงจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ และนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ในขณะที่ ณ มาดา แสงนิมณฑล (2543) ได้กล่าวถึง ระดับของการรับรู้ (Perception Stage) ไว้ว่า

Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้แต่ละครั้งจะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในการฟังบรรยายเราจะเห็นทั้งผู้บรรยายและได้ยินเสียงพร้อมกัน

Sensory Perception คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่จดจำได้ เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบเพียงแต่ว่าสิ่งนั้นคือผ้ารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่ยังไม่ทราบว่าแท้จริงคือ ธงชาติ

Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่จดจำได้ ที่อยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อเห็นผ้ารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีสีน้ำเงินอยู่ตรงกลาง ประกอบด้วยสีขาและสีแดงก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติ

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ ซึ่งมักเกิดตามประสบการณ์ และการสัมผัสทางสังคม การรับรู้เป็นกระบวนการเรียนรู้ได้มาตั้งแต่กำเนิด แต่คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกเฉพาะบางส่วนเท่านั้น ทำให้แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งรอบตัวแตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้รับสารสองคนรับสารในเรื่องเดียวกัน แต่อาจมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่ต้องการจะเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) การเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการเลี้ยงดูด้วยวิธีที่ต่างกัน และการคบหาสมาคมกับคนที่ต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น คุณณภูมิ บรรยาอากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ เมื่อเราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด มักทำให้เรามองสิ่งผิดพลาดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่เสมอ (พัชนี เชนยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534)

หากการรับรู้ต่างกันมากการตีความสารต่าง ๆ ก็จะกลายเป็นคนละทางเกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล นอกเหนือจากการรับรู้ต่างกันเนื่องจากตัวกรองสื่อสารของแต่ละบุคคล ยังมี ปัญหาการรับรู้ประเภทอื่น ๆ ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ การรับรู้แบบมีอคติหรือมีความโน้มเอียง (Bias) มองคนที่รักเป็นคนดี มองคนที่เกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black and White) เช่น มองว่าคนไม่สวยก็ต้องซีเหล์ หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว และการรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เช่น ถ้าคน ๆ หนึ่งหรือ

สิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นอย่างใด ก็จะเป็นคนหรือสิ่งของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลาแม้ความจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นก็ตาม (ฉลงศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า 37)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติอย่างไรต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในจังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ไม่ได้มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ การเลียนแบบเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด (นัยนา คุปติมนัส, 2545, ไม่มีเลขหน้า) พร้อมทั้งจะมีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรมในอนาคต นอกจากนั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอย่างมาก และทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต่างได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (วันทนา สุรชีวิน, 2541, หน้า 39)

สำหรับ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างอิงใน สุรพงษ์ ไสชนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวความหมายถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งไว้ และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เดโช สนวนานนท์ (2512) กล่าวถึง “ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทศนคตินั้น โดยสรุป ทศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

ลักษณะของทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลดังกล่าวถึงอะไร ทำอะไร ดังนั้น ลักษณะสำคัญของทศนคติว่ามี 4 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 108)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทศนคติไว้ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทศนคติเกิดจากการประเมินความ คิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป (นวลศิริ เปาโลหิตย์, 2527, ไม่มีเลขหน้า) กล่าวว่่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ทิศทางของทัศนคติ

ทิศทางของทัศนคติไว้ว่า บุคคลจะแสดง ออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภท คือ (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2544, หน้า 200)

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำไปสู่การแสดงปฏิกิริยาในด้านดี และมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งต่อนโยบาย หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานของกิจการใด ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบ เสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ โดยอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยต่อบุคคล เรื่องราว ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานของกิจการใด ๆ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลมาแสดงออกทางความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ หรือต่อปัญหาใด ๆ รวมทั้งต่อบุคคล หน่วยงาน และการดำเนินงานของกิจการ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ ยิ่งถ้าทัศนคติบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็นสาธารณมติไป ซึ่งทัศนคติของบุคคลอาจเป็นทัศนคติที่ซับซ้อนหรือทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ตามแนวคิดของ Traindis (1971 อ้างอิงใน กรองทอง เพ็ชรวงค์, 2544) องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อ แนวคิด หรือการรับรู้
2. องค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่า คน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธเกลียด รัก
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

สมณี พีรกิจ (2549) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้ข้อสรุปการศึกษาว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสาร กับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาการเกิดทัศนคติดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติ คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสอดแทรกอยู่ในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบ

อย่างหรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากในการก่อให้เกิดทัศนคติ (สุมณี พีรกิจ, 2549, หน้า 73)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลสามารถทำได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีให้บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่องค์ประกอบด้านความรู้ ด้านท่าที ความรู้สึกหรือด้านพฤติกรรมส่งผลให้องค์ประกอบอื่นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตาม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ (วชิราภรณ์ ชิดอรุณ, 2545)

Herbert C. Kelman (1967, p. 469) ได้กล่าวถึงการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มด้วยแหล่งสาร (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร จากการศึกษาพบว่าโดยทั่วไปแหล่งสารต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แหล่งข่าวที่มีความสามารถเป็นที่ดึงดูดความสนใจ มีความคุ้นเคย จะมีอำนาจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ โดยแหล่งข่าวเหล่านี้จะต้องมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของสังคม นั้น ๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความคิดเห็นคล้อยตาม

นอกจากนี้เนื้อหาของข่าวสาร ความยากง่ายของภาษาในการทำความเข้าใจทักษะในการสื่อความหมายยังเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เช่นกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก ท่าที และด้านพฤติกรรม ส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว อาจส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นไปในทิศทางใดต่อโรงแรมสโตนบุติกในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต สรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้คน คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีไปด้วย (สุภาพงษ์ วรรวยทรง, 2535)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและผู้รับบริการ

ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์, วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ และจินตนา บุญบงการ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ “สิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับสัมผัสได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย”

นอกจากนี้ สุมนา อยุธยา (2544) ได้กล่าวว่า “การบริการ เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายรวมกับสินค้า ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจทำให้เกิดความพึงพอใจ”

การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ (จินตนา บุญบงการ, 2539, หน้า 15)

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทําอย่างสมัครใจเต็มใจทําไม่ใช่ทํางานอย่างเสียมไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและผู้ประกอบการได้อย่างมหาศาล เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าบริการเกิดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแต่สภาพเศรษฐกิจและความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้า การบริการที่ดีเป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้ากับองค์กรเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาซื้อในครั้งต่อไป (จินตนา บุญบงการ, 2539, หน้า 15)

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการว่ามีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 25 – 26)

1. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับ ได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถมองเห็นการบริการหรือทราบได้ว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนการซื้อ ดังเช่น สินค้าที่วางขายทั่วไปตามท้องตลาด การซื้อสินค้าบริการเป็นการซื้อที่ใช้ความรู้สึก ความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจ หรือไม่พอใจแก่ผู้ซื้อได้

2. กระบวนการซื้อขายสินค้าและการบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ

3. มีลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบและวิธีการในการให้บริการมีเอกลักษณ์ อาจเหมือนหรือแตกต่างกันจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานการบริการว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุดในคุณภาพการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการ

4. การบริการมีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่คงทน (Perish ability) เนื่องจากสินค้าบริการไม่สามารถผลิตออกมาแล้วเก็บไว้รอลูกค้าคนอื่นได้เหมือนสินค้าทั่วไป ความต้องการของลูกค้ามีขึ้นลงตลอดเวลา ความต้องการขึ้นอยู่กับฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ เช่น อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการเดินทางและความต้องการห้องพักลดลง

5. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเกิดความไว้วางใจซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

6. การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership)

องค์ประกอบบริการ

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Good) การบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 25 – 26)

1. ผู้รับบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคล เพื่อเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อบริการซ้ำอีก ดังนั้น การเข้าใจถึงลักษณะของการรับรู้ของผู้รับบริการจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของการรับรู้บริการของผู้รับบริการมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การรับรู้จากประสบการณ์จากการที่เคยใช้บริการ เกิดความรู้สึกเข้าใจในภาพพจน์เกี่ยวกับบริการนั้น และการรับรู้ที่เกิดจากความคาดหวัง ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาภาพพจน์ผ่านสื่อต่าง ๆ จนเกิดเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการขึ้น

การที่ผู้รับบริการจะมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ แต่เนื่องจากการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ก่อน ดังนั้นจึงมีการแบ่งประเภทของผู้รับบริการ โดยการอาศัยการจำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับบริการ คือ

1.1 ผู้รับบริการชั้นประหยัด (Economizing Customer) ที่เน้นคุณภาพการบริการและราคาถูก

1.2 ผู้รับบริการชั้นจริยธรรม (Ethical Customer) คือผู้รับบริการที่ให้ความเท่าเทียมกันแก่บุคคลอื่น เน้นสิ่งที่เป็นการทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ชอบให้เป็นไปตามปกติ

1.3 ผู้รับบริการแบบปัจเจกบุคคล (Personalizing Customer) เป็นผู้ที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการการยกย่องให้เกียรติ ให้การบริการเป็นพิเศษ

1.4 ผู้รับบริการสะดวก (Convenient Customer) เป็นผู้รับบริการที่เข้าใจอะไรง่าย ๆ ยินดีจ่ายเงินเพื่อความสะดวกรบาย ต้องการคุณภาพในการบริการระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีการจำแนกผู้รับบริการตามเกณฑ์อัตราค่าบริการและคุณภาพ ได้ดังนี้

1.1.1 ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา (Price Sensitive Customer) คือ พิจารณาจากราคาเป็นหลัก คุณภาพไม่เป็นไร นิยมความประหยัด

1.1.2 ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา และคุณภาพ (Price Quality Customer) ตัดสินใจด้วยราคาและคุณภาพ

1.1.3 ผู้รับบริการที่ให้ความเชื่อถือต่อราคา (Price Surrogate Customer) เป็นผู้ที่อาศัยปัจจัยภายนอกมาเสริมการตัดสินใจ โดยมักเชื่อว่าค่าบริการที่สูงจะมีคุณภาพการบริการที่ดีเสมอ

2. ผู้ปฏิบัติงาน

ผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงาน เป็นผู้ผลิตบริการและเป็นผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะ
มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อภาพพจน์ที่ดีของโรงแรม

3. องค์การธุรกิจ

มุ่งเน้นการสนองความต้องการของผู้รับบริการเสมอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่ง
ผู้ประกอบการจะมีการวางนโยบายการบริการและควบคุมการดำเนินงานให้อยู่รอดและมีกำไร โดย
คำนึงถึงนโยบายการบริการ วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวมที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานนำไปปฏิบัติ
และมีการควบคุมให้ดำเนินงานการตามนโยบายที่ได้วางไว้ อีกทั้งการบริหารการบริการจะเป็นตัว
กำหนดโครงสร้างและกลยุทธ์การบริการที่ดี ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการและพนักงานทุกระดับมี
แนวทางกลยุทธ์ในการฝึกอบรมพนักงาน และพัฒนาทักษะในการบริการเสมอ เพื่อคุณภาพการ
บริการที่ดี

4. ผลิตภัณฑ์บริการ

การนำเสนอวิธีการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้รับบริการให้เป็นไปตามนโยบายและมุ่งสู่
เป้าหมายการบริการที่มีคุณภาพ สนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ จนเกิดความพึงพอใจ
สูงสุด โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การบริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์
ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมในการบริการ

สภาพแวดล้อมมีส่วนเอื้อต่อประโยชน์การบริการและการปฏิบัติการของบุคลากรเป็น
ภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งด้านกายภาพ อันได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และยัง
รวมถึงบรรยากาศของการบริการ เช่น การจัดแบ่งสถานที่ การประดับตกแต่ง การปฏิสัมพันธ์
ระหว่างบุคลากรในองค์กร สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการเป็นปัจจัยในการสร้าง
ความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้

ปัจจุบันธุรกิจใดที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างจะสร้างสามารถทำให้ธุรกิจเกิดความ
แตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น ๆ และสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้บริโภคให้เข้ามาใช้
บริการได้ ดังนั้นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ก็จะสามารถสนองความต้องการ
ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และก่อให้เกิดการซื้อบริการนั้นซ้ำ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ
บริการ การบริการดีมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่ง
ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ วิธีการที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
และการสร้างความสัมพันธ์อันมิตรระหว่างองค์กรและลูกค้า

ศรชัย ฉัตรวิริยะชัย (2538, หน้า 29) ได้กล่าวว่า “การบริการเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการหรือตัวสินค้า ดังนั้น การจัดการในการให้บริการจึงอยู่บนหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit Concept) ซึ่งมีสถานภาพแห่งความต้องการหรือการค้นหาของลูกค้า โดยมีแนวคิดการให้บริการและการให้บริการเสริม”

Heskett ได้อธิบายถึงแนวคิดการให้บริการว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการเป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่ธุรกิจบริการนั้นมีความตั้งใจที่จะกระทำหรือปฏิบัติเพื่อลูกค้า และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบจำลองที่เรียกว่า Managing the Service Offering มาสนับสนุนองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงกระบวนการผลิตการบริการ (Heskett, 1991, p. 59)

การบริการเสริมเป็นการให้สิ่งพิเศษ ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นพบถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับธุรกิจที่ให้บริการ” (จันทิมา และคณะ, 2542, หน้า 22)

อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการเสริมจึงรวมอยู่ในกระบวนการทางการบริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า หรือผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอยู่กับการสนทนาในช่วงเวลานั้น ๆ ทั้งนี้ การให้บริการเสริมต้องคำนึงถึงการเข้าถึงการบริการ (Accessibility of the Service) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจำนวนพนักงาน ทักษะการทำงาน เวลาในการทำงาน ที่ตั้งของธุรกิจ การตกแต่ง และอุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมทั้งจำนวนและความรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์กับองค์การที่ให้บริการ (Interaction with the Service) เป็นการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของพนักงานว่าพูดอะไร (What) ทำอะไร (What to do) พูดว่าอย่างไร (How) และทำอย่างไร (How to do) อีกทั้งการเข้าร่วมของผู้บริโภค (Customer Participation) เป็นกิจกรรมหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่สามารถสร้างความสะดวกสบายและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเข้าใจบทบาทและงานในกระบวนการผลิตการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับบริการ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีจุดมุ่งในการบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยการให้บริการที่ดีอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ภาพรวมของธุรกิจ การทำความเข้าใจและการศึกษาถึงความต้องการ หรือทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ตามทฤษฎีของ Maslow (1954, p. 174 อ้างอิงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2540, หน้า 48-49) จะสามารถช่วยให้เข้าใจและรู้แนวทางในการวางแผนเพื่อสร้างแรงดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งได้มีการจัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เนื่องจากเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความมั่นคงและความปลอดภัย เป็นความต้องการหลังจากที่ได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐานแล้ว และต้องการที่จะรักษาสິงนั้นไว้

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ เช่น ความรัก ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและนับถือ โดยสามารถดูได้จากลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล เช่น สถานะทางสังคม ค่านิยมบุคคล เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในตนเอง (Self Actualization) เป็นความต้องการที่เป็นไปตามความพึงพอใจของแต่ละคน ในการที่จะพัฒนาตนเองและมีความปรารถนาให้ตนเองเป็นไปตามที่ต้องการได้

นอกจากความต้องการเหล่านี้ มีแนวคิดในการแบ่งส่วนความต้องการออกเป็น 3 ข้อ คือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามแนวทฤษฎีของมาสโลว์

2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการที่จะลดความยุ่งยากในชีวิต

3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความมีเอกลักษณ์ (Life-Style/Identity Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถกับสิ่งที่อยู่รอบตัว

นอกจากนั้น เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548) ได้กล่าวเสริมว่า กระบวนการในการเลือกพิจารณาของผู้รับบริการในการซื้อสินค้าบริการเพื่อสนองความต้องการใน 2 ลักษณะ คือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง เป็นการพิจารณาความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ ความสามารถในการจ่าย แล้วจึงพิจารณาหาบริการที่ตรงตามเงื่อนไขเพื่อเลือกซื้อ

2. การพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือก โดยประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของการบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เพื่อหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า ผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญในกระบวนการบริการ ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้รับบริการเป็นฝ่ายถูกเสมอ” การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการได้ ย่อมจะทำให้สามารถเข้าถึงการบริการที่ดีที่สุด ในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งโครงสร้างร่างกายและจิตใจที่มีผลต่อการตอบ

สนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ เจตคติ บุคลิกภาพ รวมถึงสิ่งเร้าภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, ไม่มีเลขหน้า)



ภาพ 2 แสดงปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นสภาวะความจำเป็นของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ วุฒิภาวะ ความสามารถ ความสนใจ และพัฒนาการด้านต่าง ๆ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการเลือกรับจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าว่ามีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเช่นไร ซึ่งการแปลเป็นผลของการเรียนรู้

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปจากเดิม เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.4 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้มุ่งไปสู่เป้าหมายบางอย่าง

1.5 เจตคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณสมบัติและอุปนิสัยเฉพาะตัวบุคคลที่รับการปลูกฝังในวัยเด็กและเป็นตัวกำหนดลักษณะการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

2.1 อิทธิพลทางครอบครัว (Family Impact) เป็นจุดเริ่มต้นของการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมในสังคมตามแบบอย่างค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของครอบครัว

2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Impact) สภาวะทางสังคมมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของบุคคลและส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคม

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Impact) เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เกิดความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ

2.4 อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม (Environment Impact) ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ

พฤติกรรมบริการ

McCarthy and Perreault (1984) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้รับบริการจะมีแนวทางของพฤติกรรมบริการที่หลากหลาย ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากความคุ้นเคยในการรับบริการ” โดยมีระดับความคุ้นเคยที่แตกต่างกับ 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 คือ ความคุ้นเคยในการรับบริการที่ได้มีการใช้บริการบ่อยครั้ง ราคาสูง มีความเสี่ยงในการบริการน้อยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลประกอบการใช้บริการ ผู้รับบริการจะมีการแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง สบาย ไม่เคร่งเครียด ไม่ใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อย

ระดับที่ 2 คือ ไม่มีความคุ้นเคยกับการรับบริการ เนื่องจากผู้รับบริการมีพฤติกรรมที่จะลอง ใช้บริการใหม่ ๆ แต่ไม่บ่อยครั้งเพื่อเปลี่ยนหรือทดลองรับบริการใหม่ ๆ มักจะเป็นการลองใช้ในการบริการที่มีราคาปานกลาง

ระดับที่ 3 คือ มีความยุ่งยากในการรับบริการ มีการลองบริการใหม่ ๆ ที่มีระดับบ้างเป็นบางครั้ง โดยที่บริการนั้นจะมีราคาสูง มีความเสี่ยงมาก และต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมาก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการรับบริการ

พฤติกรรมบริการตามบุคลิกภาพยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมบริการว่าจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบริการนั้นเหมาะสมและตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

อย่างไร ซึ่งมีองค์ประกอบเรื่องความภักดีต่อเครื่องหมายการค้าว่าน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นเครื่องหมายในการยืนยันคุณภาพของบริการนั้น ความมีเหตุมีผลโดยมีการศึกษาถึงข้อดีข้อเสีย อย่างถี่ถ้วน ภาพลักษณ์ ผู้รับบริการจะเลือกรับบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่สะอาด มีการตกแต่งที่ดี มีรสนิยม ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง ด้านอารมณ์ของผู้รับบริการในบางครั้ง อาจไม่มีเหตุผลรองรับ เปลี่ยนแปลงตามกระแสของคนรอบข้างหรือสังคมเสมอ

พฤติกรรมจากแนวโน้มในการรับบริการ ผู้รับบริการจะมีการแสดงพฤติกรรมในการรับบริการแตกต่างกันตามแนวโน้มในการรับบริการ โดยแบ่งออกเป็น ผู้รับบริการปัจจุบัน คือ เป็น ผู้รับบริการที่ใช้บริการนั้นอยู่แล้ว มีความคุ้นเคยและกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ที่จะมารับบริการในอนาคตจึงมีการศึกษาข้อมูล แสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป และผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ อาจเป็นผู้ที่ไม่มีความต้องการรับบริการนั้น ๆ เนื่องด้วยฐานะทางการเงิน หรือเรื่องใดก็ตามจะมีพฤติกรรมเพิกเฉยต่อการรับบริการ ไม่ให้ความสนใจและเบี่ยงเบนความสนใจไปที่บริการอื่น ๆ

จากองค์ประกอบของการบริการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อธุรกิจบริการอาจมีผลต่อธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการสนองตอบความต้องการให้แก่ลูกค้า เป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนณี พิรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางแต่ละครั้ง โดยเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี และมีการหาข้อมูลในการเดินทางจากสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

ณัฐชามณีย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ

สถานภาพ สมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้แก่ ชั้นปี สถาบันการศึกษา ภูมิภาคและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขณะที่การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิธินี วรรณสกล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวและพักผ่อนในโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25-60 ปี ซึ่งอาจมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดใดในประเทศไทยก็ได้

ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Cooper, D.R. and C.W. (Cooper, D.R. and C.W., 1995, pp. 215-217) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1-p)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 384 \end{aligned}$$

เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีสัดส่วนในการคำนวณที่ลงตัว จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (บุญธรรม จิตอนันต์, 2536, หน้า 114) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวที่สร้างขึ้น ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร เนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมมากที่สุดแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ต้องการมากที่สุด โดยในแบบสอบถาม ได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยกำหนดให้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดที่แบ่งกลุ่มคำตอบ (Categories Scale) และแบบมาตรวัดประเมินค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Likert Scale)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Face Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อิอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Co-Efficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบ (Pre-test) หลังจากทดสอบแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงในบางส่วนเพิ่มเติม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น การรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางวิชาการ จุลสาร วารสาร และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร การท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงผลงานวิจัยทางวิชาการต่าง ๆ รายงาน และการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 รวมระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) โดยลำดับขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เขตสุขุมวิท ซึ่งมีทั้งหมด 94 โรงแรม แบ่งออกเป็นโรงแรมสไตล์บูติก 13 โรงแรม (สมาคมโรงแรมไทย, 2553) ซึ่งจะกำหนดตัวแทนของประชากรประมาณ 30% จาก 13 โรงแรม คิดเฉลี่ยได้ประมาณ 4 โรงแรม ซึ่งจากจำนวนของโรงแรมดังกล่าวนี้มีปริมาณพอเพียงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการกระจายและครอบคลุมในการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อโรงแรมสไตล์บูติกทั้งหมด 13 โรงแรมลงในกระดาษแต่ละแผ่นแล้วจึงจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของโรงแรมมา 4 โรงแรม ซึ่งผลจากการจับฉลากได้รายชื่อดังนี้

- 1.1 Citichic Boutique Suites Hotel
- 1.2 Imm Fusion Sukhumvit Hotel
- 1.3 Paradiso Boutique Suites Hotel
- 1.4 Smart Suites The Boutique Hotel

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละโรงแรมที่ได้จากการสุ่มแบบง่ายให้มีจำนวนเท่ากัน คือ โรงแรมละ 100 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องด้วย 4 โรงแรมที่จะใช้ทำการเก็บข้อมูลมีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะและปริมาณใกล้เคียงกัน ดังนั้นเพื่อความรวดเร็วในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างในจำนวนเท่ากันทุกโรงแรม

3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่มาใช้บริการโรงแรมสไตล์บูติก ตามโควตาจากโรงแรมตัวแทน 4 โรงแรม โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลบันทึกลงเครื่อง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ในด้านต่าง ๆ เช่น ประเภทของสื่อ ความถี่ในการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก และการรับข้อมูลข่าวสาร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ กับการโดยวิเคราะห์ค่า Mean (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีการกำหนดระดับของปัญหาและอุปสรรค เป็นคะแนน 5 ระดับดังนี้

| | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | สม่ำเสมอ / มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง |
| 4 | หมายถึง | บ่อยครั้ง / 4-5 สัปดาห์ครั้ง |
| 3 | หมายถึง | บางครั้ง / 3-2 สัปดาห์ครั้ง |
| 2 | หมายถึง | แทบไม่เคย / สัปดาห์ละครั้ง |
| 1 | หมายถึง | ไม่เคย |

การแจกแจงความถี่ (Frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

| | | | |
|------------|-------------|---------|-------------------------------------|
| ระดับคะแนน | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ไม่เคย |
| ระดับคะแนน | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | แทบไม่เคย / สัปดาห์ละครั้ง |
| ระดับคะแนน | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | บางครั้ง / 2-3 สัปดาห์ครั้ง |
| ระดับคะแนน | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | บ่อยครั้ง / 4-5 สัปดาห์ครั้ง |
| ระดับคะแนน | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | สม่ำเสมอ / มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง |

3. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก ในย่านสุขุมวิท ในด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา โดยวิเคราะห์ค่า Mean (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีการกำหนดระดับของปัญหาและอุปสรรค เป็นคะแนน 5 ระดับดังนี้

| | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแจกแจงความถี่ (Frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณหา ค่าทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

| | | | |
|------------|-------------|---------|-------------------------------------|
| ระดับคะแนน | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ไม่เคย |
| ระดับคะแนน | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | แทบไม่เคย / สัปดาห์ละครั้ง |
| ระดับคะแนน | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | บางครั้ง / 2-3 สัปดาห์ครั้ง |
| ระดับคะแนน | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | บ่อยครั้ง / 4-5 สัปดาห์ครั้ง |
| ระดับคะแนน | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | สม่ำเสมอ / มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง |

4. การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่าน สุขุมวิท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) และ T-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตามสมมติฐานที่ 1)

5. การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่าน สุขุมวิท โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) และ T-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตามสมมติฐานที่ 2)

6. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกับทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่าน สุขุมวิท โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายหรือสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตาม สมมติฐานที่ 3)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทที่ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) และ T-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทที่ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) และ T-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายหรือสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และเมื่อได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงได้ทำการลงรหัสเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เนื้อหาข้อมูลในบทนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ประกอบไปด้วย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากสื่อและการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท และส่วนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อการบริการออกแบบ ทัศนคติต่อการบริการ และทัศนคติต่อด้านราคา 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะส่วนบุคคล

| ลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 138 | 34.5 |
| หญิง | 262 | 65.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 100 | 25.0 |
| อายุ 25 - 29 ปี | 140 | 35.0 |
| อายุ 30 - 39 ปี | 119 | 29.8 |
| อายุ 40 - 49 ปี | 27 | 6.8 |
| อายุมากกว่า 50 ปี | 14 | 3.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 307 | 76.8 |
| สมรส | 91 | 22.8 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 14 | 3.5 |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า | 231 | 57.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 155 | 38.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| 5. อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 282 | 70.5 |
| นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ | 29 | 7.3 |
| รับจ้างทั่วไป | 14 | 3.5 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 36 | 9.0 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 39 | 9.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| 6. รายได้ | | |
| 10,000 หรือต่ำกว่า | 22 | 5.5 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 64 | 16.0 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 82 | 20.5 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 36 | 9.0 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 84 | 21.0 |
| มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 112 | 28.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 สถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทบ่อยเพียงใด (ตาราง 2) และการได้พุดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากใครบ้าง (ตาราง 3)

ตาราง 2 แสดงการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ข้อ | ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ในย่านสุขุมวิทบ่อยเพียงใด | n = 400 | | ระดับความถี่ |
|--------------|---|-----------|------|--------------|
| | | \bar{X} | S.D. | |
| 1 | โทรทัศน์ | 2.24 | 0.94 | แทบไม่เคย |
| 2 | วิทยุ | 2.05 | 0.98 | แทบไม่เคย |
| 3 | หนังสือพิมพ์ | 2.41 | 0.97 | แทบไม่เคย |
| 4 | นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว | 2.99 | 1.02 | บางครั้ง |
| 5 | อินเทอร์เน็ต | 3.22 | 1.11 | บางครั้ง |
| รวมค่าเฉลี่ย | | 2.58 | 0.76 | แทบไม่เคย |

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแทบไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.11) รองลงมาได้แก่ ผ่านทางนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.02) ผ่านทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นแทบไม่เคย ($\bar{X} = 2.41$, S.D. = 0.97) ผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นแทบไม่เคย ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 0.94) และผ่านทางวิทยุ ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นแทบไม่เคย ($\bar{X} = 2.05$, S.D. = 0.98) เป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 3 แสดงการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ข้อ | ท่านพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ในย่านสุขุมวิทจากใครบ้าง | n = 400 | | ระดับความถี่ |
|--------------|---|-----------|------|----------------|
| | | \bar{X} | S.D. | |
| 1 | บุคคลในครอบครัว/ญาติ | 1.60 | 0.95 | ไม่เคย |
| 2 | เพื่อน | 1.95 | 0.97 | สัปดาห์ละครั้ง |
| 3 | เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว | 1.39 | 0.78 | ไม่เคย |
| 4 | เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว/เอกชนที่เกี่ยวข้อง | 1.40 | 0.88 | ไม่เคย |
| รวมค่าเฉลี่ย | | 1.59 | 0.67 | ไม่เคย |

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการพูดคุยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เคยพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ($\bar{X} = 1.59$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทกับเพื่อน ซึ่งมีระดับความถี่ในการพูดคุยสัปดาห์ละครั้ง ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 0.97) รองลงมาได้แก่ การพูดคุยกับครอบครัว/ญาติ ซึ่งมีระดับความถี่ในการพูดคุยไม่เคย ($\bar{X} = 1.60$, S.D. = 0.95) การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนำเที่ยว ซึ่งมีระดับความถี่ในการพูดคุยไม่เคย ($\bar{X} = 1.40$, S.D. = 0.88) และการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนำเที่ยว ซึ่งมีระดับความถี่ในการพูดคุยไม่เคย ($\bar{X} = 1.39$, S.D. = 0.78) เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

ผลการศึกษาทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

ตาราง 4 แสดงทักษะคติด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ข้อ | ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท | n = 400 | | ระดับความถี่ |
|----------------------|---|-------------|-------------|-----------------|
| | | \bar{X} | S.D. | |
| ด้านการออกแบบ | | | | |
| 1 | ออกแบบมีเอกลักษณ์และการใช้งานสะดวก | 3.36 | 0.76 | เฉย ๆ |
| 2 | มีแนวคิดในการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ | 3.49 | 0.60 | เห็นด้วย |
| 3 | มีการออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของกิจการ | 3.46 | 0.73 | เห็นด้วย |
| 4 | ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่ทันสมัย | 3.70 | 0.61 | เห็นด้วย |
| 5 | ใช้อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีราคาแพง | 3.61 | 0.63 | เห็นด้วย |
| รวม | | 3.53 | 0.45 | เห็นด้วย |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อ | ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท | n = 400 | | ระดับความถี่ |
|----------------------|--|-------------|-------------|-----------------|
| | | \bar{X} | S.D. | |
| ด้านการบริการ | | | | |
| 6 | การให้บริการแบบสมัยใหม่ | 3.71 | 0.60 | เห็นด้วย |
| 7 | พนักง.บริการเป็นคนรุ่นใหม่ บุคลิกมีเสน่ห์ในตัวเอง | 3.62 | 0.69 | เห็นด้วย |
| 8 | มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 3.65 | 0.66 | เห็นด้วย |
| 9 | ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้ | 3.62 | 0.65 | เห็นด้วย |
| 10 | พนักง.บริการเป็นคนรุ่นใหม่ มีประสิทธิภาพ | 3.61 | 0.64 | เห็นด้วย |
| รวม | | 3.64 | 0.49 | เห็นด้วย |
| ด้านราคา | | | | |
| 11 | ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้ง | 3.43 | 0.74 | เห็นด้วย |
| 12 | ราคาเหมาะสมกับการออกแบบตกแต่ง | 3.45 | 0.64 | เห็นด้วย |
| 13 | ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ประทับใจ | 3.43 | 0.83 | เห็นด้วย |
| รวม | | 3.43 | 0.64 | เห็นด้วย |

จากตาราง 4 ผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท พบว่า มีทัศนคติด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิทในภาพรวมจัดอยู่ในระดับความถี่ที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเห็นด้วยหลายหัวข้อ โดยเรียงตามการให้ความสำคัญได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่ทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.61) รองลงมาได้แก่การใช้อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีราคาแพง โดยมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.63) เป็นอันดับสอง การมีแนวคิดในการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.60) การออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของกิจการ โดยมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และการใช้งานสะดวก ซึ่งมีระดับความถี่เฉย ๆ ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.76) เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการศึกษาทัศนคติด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท พบว่า มีทัศนคติด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิทในภาพรวมจัดอยู่ในระดับความถี่ที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.64$,

S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเห็นด้วยหลายหัวข้อ โดยเรียงตามการให้ความสำคัญได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการแบบสมัยใหม่มากที่สุด ซึ่งมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่

มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.66) เป็นอันดับสอง พนักงานบริการเป็นกลุ่มใหม่ที่มีลักษณะบุคคลิกมั่นใจในตัวเอง ซึ่งมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.69) มีการตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและการเอาใจใส่เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.65) และพนักงานบริการเป็นกลุ่มใหม่ที่มีประสิทธิภาพให้บริการ ซึ่งมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.64) เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการศึกษาทัศนคติด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่า มีทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทในภาพรวมจัดอยู่ในระดับความถี่ที่เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเห็นด้วยหลายหัวข้อ โดยเรียงตามการให้ความสำคัญได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านราคาที่เหมาะสมกับการออกแบบตกแต่งมากที่สุด ซึ่งมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.64) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.74) และราคาเหมาะสมกับการบริการที่ประทับใจ ซึ่งมีความถี่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.83)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคา

การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ T-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสถิติ F-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดโบราณบางพลี ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทที่แตกต่างกัน

ภายใต้สมมติฐานนี้ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากประเภทสื่อที่ต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ ที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อจำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากประเภทสื่อ | ชาย | | หญิง | | สถิติ t | Sig. |
|---|-----------|------|-----------|------|---------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. โทรทัศน์ | 2.21 | 1.06 | 2.26 | .88 | -.46 | .002* |
| 2. วิทยุ | 1.97 | 1.09 | 2.09 | .91 | -1.17 | .011* |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 2.48 | 1.08 | 2.39 | .91 | .91 | .002* |
| 4. นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว | 2.88 | 1.05 | 3.05 | 1.01 | .09 | .091 |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 2.97 | 1.12 | 3.35 | 1.08 | .81 | .809 |
| รวมเฉลี่ย | 2.50 | .870 | 2.63 | .694 | -1.55 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และเพศหญิง ในพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากประเภทสื่อนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว และสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากประเภทสื่อนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว และสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ระดับบางครั้ง

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อจำแนกตามอายุ

| ประเภทสื่อ | ต่ำกว่า 25 ปี | | 25 – 29 ปี | | 30 – 39 ปี | | 40 – 49 ปี | | มากกว่า 50 ปี | | สถิติ f | Sig. |
|------------------|---------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|---------------|------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. โทรทัศน์ | 2.42 | .92 | 2.16 | .99 | 1.99 | .88 | 3.07 | .68 | 2.21 | .43 | 9.18 | .000* |
| 2. วิทยุ | 2.09 | 1.03 | 1.86 | .93 | 2.12 | .98 | 2.85 | .66 | 1.57 | .85 | 7.34 | .000* |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 2.47 | .87 | 2.30 | .91 | 2.52 | 1.05 | 2.52 | 1.22 | 2.14 | 1.03 | 1.28 | .251 |
| 4. นิตยสาร | 3.43 | .90 | 2.94 | 1.03 | 2.70 | .94 | 3.30 | 1.30 | 2.36 | .50 | 9.93 | .000* |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 3.65 | 1.08 | 3.14 | .94 | 2.97 | 1.28 | 3.44 | .75 | 2.71 | .99 | 6.94 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 2.81 | .66 | 2.48 | .71 | 2.46 | .86 | 3.04 | .54 | 2.20 | .68 | 7.47 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|--------------------------------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 2.81 | - | | | | |
| 25 – 29 ปี | 2.48 | .33* | - | | | |
| 30 – 39 ปี | 2.46 | .35* | .02 | - | | |
| 40 – 49 ปี | 3.04 | -.23 | -.56* | -.58* | - | |
| มากกว่า 50 ปี | 2.20 | .61 | .28 | .26 | .84* | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 25 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 2.81$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ($\bar{X} = 2.48$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 25 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 2.81$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ($\bar{X} = 2.46$)
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 2.48$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.04$)
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 2.46$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ($\bar{X} = 3.04$)
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 3.04$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ($\bar{X} = 2.20$)

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อจำแนกตามสถานภาพ

| ประเภทสื่อ | โสด | | สมรส | | หย่าร้าง | | สถิติ f | Sig. |
|-----------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. โทรทัศน์ | 2.28 | .95 | 2.12 | .93 | 2.00 | .00 | 1.03 | .360 |
| 2. วิทยุ | 2.08 | .99 | 1.95 | .92 | 2.00 | .00 | .68 | .506 |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 2.47 | .94 | 2.22 | 1.05 | 3.50 | .71 | 3.56 | .029* |
| 4. นิตยสาร | 3.02 | 1.04 | 2.90 | .98 | 3.00 | .00 | .47 | .625 |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 3.52 | 1.13 | 2.95 | .95 | 1.00 | .00 | 8.28 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 2.63 | .77 | 2.43 | .72 | 2.30 | .14 | 2.67 | .067 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว และสื่อประเภทต่าง ๆ ในภาพรวม

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาารเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

| ประเภทสื่อ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี | | สถิติ f | Sig |
|-----------------|------------------|------|-----------|------|------------------|------|------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. โทรทัศน์ | 1.86 | .66 | 2.38 | 1.03 | 2.07 | .79 | 6.22 | .002* |
| 2. วิทยุ | 2.14 | .36 | 2.01 | 1.02 | 2.10 | .96 | .40 | .668 |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 2.86 | .36 | 2.40 | 1.00 | 2.39 | .95 | 1.52 | .221 |
| 4. นิตยสาร | 3.00 | .56 | 3.06 | 1.02 | 2.89 | 1.06 | 1.29 | .277 |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 3.00 | 1.24 | 3.42 | .99 | 2.94 | 1.19 | 9.74 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 1.54 | .73 | 1.57 | .64 | 1.62 | .72 | 2.56 | .079 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาารเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมกาารเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก จากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารกาารท่องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ ในภาพรวม

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อ จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทสื่อ | พวง.เอกชน | | นักธุรกิจ | | รับจ้าง | | พ่อ/แม่บ้าน | | รับราชการ | | สถิติ f | Sig. |
|-----------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-------------|------|-----------|------|------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. โทรทัศน์ | 2.15 | .95 | 3.21 | .56 | 1.93 | .99 | 2.61 | .76 | 1.97 | .78 | 12.09 | .000* |
| 2. วิทยุ | 2.05 | .99 | 2.17 | .85 | 1.79 | .70 | 1.92 | .84 | 2.15 | 1.18 | .64 | .632 |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 2.46 | .98 | 2.14 | .92 | 2.71 | .61 | 1.92 | .84 | 2.64 | .93 | 4.12 | .003* |
| 4. นิตยสาร | 2.94 | 1.03 | 3.10 | 1.29 | 3.57 | .51 | 3.42 | .81 | 2.69 | .89 | 3.89 | .004* |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 3.16 | 1.09 | 3.79 | .82 | 2.71 | 1.38 | 3.75 | .84 | 2.92 | 1.22 | 5.93 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 2.55 | .81 | 2.88 | .46 | 2.54 | .41 | 2.72 | .45 | 2.47 | .83 | 1.76 | .136 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวยชาวไทยกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากสื่อวิทยุ และสื่อต่าง ๆ ในภาพรวม

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อ จำแนกตามรายได้

| ประเภทสื่อ | >10,000 | | 10,001-20,000 | | 20,001-30,000 | | 30,001-40,000 | | 40,001-50,000 | | <50,000 | | สถิติ f | Sig. |
|-----------------|-----------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-----------|------|------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. โทรทัศน์ | 2.95 | 1.36 | 2.73 | 1.01 | 2.06 | .57 | 2.25 | 1.16 | 2.26 | .92 | 1.93 | .78 | 10.12 | .000* |
| 2. วิทยุ | 2.64 | .73 | 2.34 | 1.25 | 1.91 | .80 | 2.06 | .79 | 1.93 | 1.07 | 1.96 | .884 | 3.62 | .003* |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 2.68 | .65 | 2.42 | 1.12 | 2.50 | .835 | 2.44 | .50 | 2.33 | 1.08 | 2.35 | 1.05 | .689 | .632 |
| 4. นิตยสาร | 3.05 | .95 | 3.25 | 1.04 | 3.12 | .74 | 2.89 | .89 | 2.71 | 1.10 | 2.98 | 1.14 | 2.45 | .033* |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 3.36 | 1.18 | 3.44 | .92 | 3.29 | 1.22 | 3.03 | 1.03 | 3.25 | 1.03 | 3.05 | 1.17 | 1.38 | .230 |
| รวมเฉลี่ย | 2.94 | .77 | 2.84 | .71 | 2.58 | .54 | 2.53 | .71 | 2.50 | .84 | 2.45 | .83 | 3.37 | .005* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว และสื่อต่าง ๆ ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากสื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมพฤติกรรม | ค่าเฉลี่ย | น้อยกว่า | 10,001- | 20,001- | 30,001- | 40,001- | มากกว่า |
|-------------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร | | 10,000 | 20,000 | 30,000 | 40,000 | 50,000 | 50,000 |
| >10,000 | 2.94 | - | | | | | |
| 10,001-20,000 | 2.84 | -.10 | - | | | | |
| 20,001-30,000 | 2.58 | .26 | .26 | - | | | |
| 30,001-40,000 | 2.53 | .30 | -.30 | .04 | - | | |
| 40,001-50,000 | 2.50 | .34 | .34 | .08 | .04 | - | |
| <50,000 | 2.45 | .38 | .38 | .12 | .08 | .05 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe ไม่พบว่า ช่วงรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการพูดคุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมกรรมการพูดคุยของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มคน | ชาย | | หญิง | | สถิติ t | Sig. |
|---|-----------|------|-----------|------|------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. บุคคลในครอบครัว/ญาติ | 1.41 | .825 | 1.71 | .994 | -3.08 | .001* |
| 2. เพื่อน | 1.70 | .841 | 2.08 | 1.01 | -3.75 | .476 |
| 3. เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐราชการท่องเที่ยว | 1.25 | .605 | 1.46 | .851 | -2.51 | .000* |
| 4. เจ้าหน้าที่เอกชนการท่องเที่ยว | 1.35 | .789 | 1.43 | .931 | -.87 | .128 |
| รวมเฉลี่ย | 1.43 | .603 | 1.67 | .695 | -3.45 | .021* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก จากบุคคลในครอบครัว/ญาติ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยชายและหญิงกับพฤติกรรมกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากเพื่อน เจ้าหน้าที่เอกชนและบุคคลอื่น ๆ ในภาพรวม ทั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกกับเพื่อน เจ้าหน้าที่เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับไม่เคย

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการพุดคุยของนักท่องเที่ยวยชาวไทย
เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามอายุ

| กลุ่มบุคคล | ต่ำกว่า 25 ปี | | 25 – 29 ปี | | 30 – 39 ปี | | 40 – 49 ปี | | มากกว่า 50 ปี | | สถิติ f | Sig. |
|----------------------|---------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|---------------|------|------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ครอบครัว/ ญาติ | 1.63 | 1.02 | 1.47 | .79 | 1.53 | .89 | 2.26 | 1.38 | 2.14 | .77 | 5.46 | .000* |
| 2. เพื่อน | 1.92 | 1.02 | 2.00 | .89 | 1.88 | .99 | 2.41 | 1.12 | 1.36 | .50 | 3.12 | .015* |
| 3. จนท.รัฐ | 1.61 | 1.05 | 1.33 | .66 | 1.22 | .49 | 1.52 | .98 | 1.57 | .85 | 4.14 | .003* |
| 4. จนท.เอกชน | 1.37 | 1.06 | 1.31 | .80 | 1.27 | .65 | 2.04 | 1.22 | 1.57 | .85 | 4.47 | .001* |
| รวมเฉลี่ย | 1.63 | .86 | 1.55 | .51 | 1.48 | .52 | 2.01 | .99 | 1.66 | .71 | 4.51 | .001* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการพุดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก จากบุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อน เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ และเจ้าหน้าที่เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวยชาวไทย
กับพฤติกรรมกรรมการพุดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมพฤติกรรม การพุดคุย | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|-----------------------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|------------------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 1.63 | - | | | | |
| 25 – 29 ปี | 1.55 | .08 | - | | | |
| 30 – 39 ปี | 1.49 | .15 | .06 | - | | |
| 40 – 49 ปี | 2.01 | -.42 | -.51* | -.58* | - | |
| มากกว่า 50 ปี | 1.66 | -.03 | .11 | .39 | -.39 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการพูดคุยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุระหว่าง 25-29 ปี จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 1.55$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ($\bar{X} = 2.01$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุระหว่าง 30-39 ปี จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 1.49$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ($\bar{X} = 2.01$)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามสถานภาพ

| กลุ่มบุคคล | โสด | | สมรส | | หย่าร้าง | | สถิติ f | Sig. |
|---------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|---------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ครอบครัว/ญาติ | 1.50 | .89 | 1.96 | 1.05 | 2.00 | 0.00 | 8.65 | .000* |
| เพื่อน | 1.96 | .96 | 1.92 | 1.01 | 1.00 | 0.00 | 1.02 | .361 |
| จนท.รัฐ | 1.38 | .78 | 1.41 | .79 | 2.00 | 0.00 | .67 | .514 |
| จนท.เอกชน | 1.33 | .28 | 1.56 | 1.05 | 4.50 | .71 | 16.23 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 1.54 | .64 | 1.71 | .76 | 2.38 | 0.18 | 3.65 | .027* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ เจ้าหน้าที่เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบุคคลอื่น ๆ ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกกับเพื่อน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในภาพรวม

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 17 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมพฤติกรรมการพูดคุย | ค่าเฉลี่ย | โสด | สมรส | หย่าร้าง |
|-------------------------|-----------|------|------|----------|
| โสด | 1.54 | - | | |
| สมรส | 1.71 | .16 | - | |
| หย่าร้าง | 2.38 | -.83 | -.66 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี Scheffe ไม่พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการพูดคุยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามระดับการศึกษา

| กลุ่มบุคคล | ต่ำกว่าปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี | | สถิติ f | Sig. |
|---------------|------------------|------|-----------|------|------------------|------|---------|------|
| | X | S.D. | X | S.D. | X | S.D. | | |
| ครอบครัว/ญาติ | 2 | 1.36 | 1.65 | .95 | 1.50 | .90 | 2.54 | .080 |
| เพื่อน | 1.43 | 1.09 | 1.94 | .88 | 2.01 | 1.08 | 2.30 | .102 |
| จนท.รัฐ | 1.29 | .73 | 1.33 | .73 | 1.48 | .85 | 1.71 | .182 |
| จนท.เอกชน | 1.43 | .76 | 1.34 | .79 | 1.48 | .99 | 1.31 | .272 |
| รวมเฉลี่ย | 1.54 | .73 | 1.57 | .64 | 1.62 | .72 | .28 | .753 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากครอบครัว/ญาติ เพื่อน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบุคคลต่าง ๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามอาชีพ

| กลุ่มบุคคล | พจน.เอกชน | | นักธุรกิจ | | รับจ้าง | | พ่อ/แม่บ้าน | | รับราชการ | | สถิติ f | Sig. |
|---------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-------------|------|-----------|------|------------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ครอบครัว/ญาติ | 1.50 | .83 | 2.69 | 1.31 | 1.93 | .62 | 1.81 | 1.17 | 1.26 | .72 | 14.08 | .000* |
| เพื่อน | 1.84 | .98 | 2.48 | .99 | 1.86 | .77 | 2.28 | 1.09 | 2.05 | .65 | 4.32 | .002* |
| จนท.รัฐ | 1.31 | .72 | 1.93 | .96 | 1.64 | .50 | 1.75 | 1.16 | 1.13 | .34 | 8.18 | .000* |
| จนท.เอกชน | 1.28 | .77 | 2.48 | 1.24 | 2.07 | 1.33 | 1.42 | .73 | 1.21 | .47 | 17.53 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 1.48 | .63 | 2.40 | .86 | 1.88 | .31 | 1.81 | .73 | 1.41 | .28 | 16.80 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบุคคลอื่น ๆ ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมพฤติกรรมการพูดคุย | ค่าเฉลี่ย | พจน.เอกชน | นักธุรกิจ | รับจ้าง | พ่อ/แม่บ้าน | รับราชการ |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|-------------|-----------|
| พจน.เอกชน | 1.48 | - | | | | |
| นักธุรกิจ | 2.40 | -.91* | - | | | |
| รับจ้าง | 1.88 | -.39 | -.52 | - | | |
| พ่อ/แม่บ้าน | 1.81 | -.33 | .06 | .06 | - | |
| รับราชการ | 1.41 | .07 | .46 | -.46 | .40 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการพูดคุยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 1.48$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 2.40$)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคน จำแนกตามรายได้

| กลุ่มบุคคล | >10,000 | | 10,001-20,000 | | 20,001-30,000 | | 30,001-40,000 | | 40,001-50,000 | | >50,000 | | สถิติ f | Sig. |
|------------|-----------|------|---------------|------|---------------|-----|---------------|------|---------------|-----|-----------|------|------------|-------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | |
| ครอบครัว | 1.95 | 1.05 | 1.50 | 1.13 | 1.52 | .76 | 1.97 | 1.08 | 1.62 | .98 | 1.53 | .85 | 2.13 | .061 |
| เพื่อน | 1.59 | .67 | 1.86 | .96 | 2.18 | .83 | 2.64 | .96 | 1.51 | .72 | 2.01 | 1.11 | 9.72 | .000* |
| จนท.รัฐ | 1.82 | .73 | 1.22 | .58 | 1.35 | .67 | 2.17 | 1.42 | 1.21 | .49 | 1.30 | .68 | 11.60 | .000* |
| จนท.เอกชน | 1.86 | 1.32 | 1.23 | .50 | 1.50 | .93 | 1.50 | 1.28 | 1.26 | .75 | 1.39 | .80 | 2.46 | .032* |
| รวมเฉลี่ย | 1.81 | .76 | 1.45 | .55 | 1.64 | .59 | 2.07 | .95 | 1.40 | .57 | 1.59 | .67 | 6.50 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกจากเพื่อน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบุคคลอื่น ๆ ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกกับครอบครัว/ญาติ

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมพฤติกรรมการ พูดคุย | ค่าเฉลี่ย | น้อยกว่า 10,000 | 10,001- 20,000 | 20,001- 30,000 | 30,001- 40,000 | 40,001- 50,000 | มากกว่า 50,000 |
|-----------------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| >10,000 | 1.81 | - | | | | | |
| 10,001-20,000 | 1.45 | .35 | - | | | | |
| 20,001-30,000 | 1.64 | .16 | -.18 | - | | | |
| 30,001-40,000 | 2.07 | -.26 | -.61* | -.42 | - | | |
| 40,001-50,000 | 1.40 | .40 | .05 | .23 | .66* | - | |
| <50,000 | 1.59 | .23 | -.10 | .08 | .51* | -.15 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ช่วงรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการพูดคุยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 1.45$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 2.07$)

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 2.07$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 1.40$)

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติก ($\bar{X} = 2.07$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 1.59$)

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา โดยใช้สถิติ T-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา และสถิติ F-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดโบราณบางพลี ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติ ที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการ ของโรงแรมสไตล์บูติก | ชาย | | หญิง | | สถิติ t | Sig. |
|---|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านออกแบบ | | | | | | |
| 1. มีเอกลักษณ์และใช้งานสะดวก | 3.38 | .56 | 3.34 | .85 | 11.92 | .001* |
| 2. มีแนวคิดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ | 3.51 | .58 | 3.49 | .61 | .51 | .474 |
| 3. ออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของกิจการ | 3.39 | .78 | 3.50 | .69 | .83 | .364 |
| 4. ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่ทันสมัย | 3.72 | .63 | 3.69 | .61 | .14 | .710 |
| 5. ใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่มีราคาแพง | 3.59 | .49 | 3.63 | .69 | 13.59 | .000* |
| รวมด้านออกแบบ | 3.52 | .36 | 3.53 | .49 | 9.81 | .002* |

ตาราง 23 (ต่อ)

| ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการ ของโรงแรมสไตล์บูติค | ชาย | | หญิง | | สถิติ t | Sig. |
|---|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านการบริการ | | | | | | |
| 6. ให้บริการแบบสมัยใหม่ | 3.78 | .53 | 3.68 | .63 | 14.21 | .000* |
| 7. พนง.คนรุ่นใหม่ บุคลิกมั่นใจในตัวเอง | 3.59 | .59 | 3.63 | .75 | 9.37 | .002* |
| 8. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 3.73 | .49 | 3.61 | .73 | 40.97 | .000* |
| 9. ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า | 3.64 | .51 | 3.60 | .71 | 21.76 | .000* |
| 10. พนง.คนรุ่นใหม่ มีประสิทธิภาพ | 3.62 | .57 | 3.60 | .68 | 11.63 | .001* |
| รวมด้านการบริการ | 3.67 | .40 | 3.62 | .53 | 7.77 | .006* |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 11. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง | 3.21 | .75 | 3.54 | .71 | .60 | .439 |
| 12. ราคาเหมาะสมกับการออกแบบตกแต่ง | 3.36 | .70 | 3.50 | .60 | 3.19 | .075 |
| 13. ราคาเหมาะสมกับการบริการ | 3.29 | .80 | 3.50 | .83 | .275 | .600 |
| รวมด้านราคา | 3.29 | .69 | 3.51 | .60 | 1.97 | .161 |
| รวมเฉลี่ย | 3.49 | .38 | 3.56 | .47 | 6.22 | .013* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีทัศนคติต่อรูปแบบของการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ พบว่า ทัศนคติด้านการออกแบบในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการออกแบบของโรงแรมสไตล์บูติคมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการออกแบบ ด้านความมีเอกลักษณ์และใช้งานได้สะดวกของโรงแรมสไตล์บูติค ในระดับเห็นด้วย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง ในระดับเฉย ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการออกแบบ ด้านการใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่มีราคาแพงของโรงแรมสไตล์บูติคมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย ในระดับเห็นด้วย อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติด้านการออกแบบด้านแนวคิดที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของกิจการ และการใช้อุปกรณ์ในการออกแบบที่มีความทันสมัย

ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการให้บริการในภาพรวมที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการให้บริการที่มีความทันสมัยมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง ในระดับเห็นด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายจะมีทัศนคติต่อพนักงานที่ให้บริการที่เป็นคนรุ่นใหม่ และมีบุคลิกมั่นใจในตัวเองมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ในระดับเห็นด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายจะมีทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง ในระดับเห็นด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายจะมีทัศนคติด้านบริการที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง ในระดับเห็นด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายจะมีทัศนคติกับพนักงานให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง ในระดับเห็นด้วย

ด้านราคา พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงต่อทัศนคติทางด้านราคาในภาพรวม

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติ | ต่ำกว่า 25 ปี | | 25 – 29 ปี | | 30 – 39 ปี | | 40 – 49 ปี | | มากกว่า 50 ปี | | สถิติ f | Sig. |
|--|---------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|---------------|-------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านออกแบบ | | | | | | | | | | | | |
| 1. ใช้งานสะดวก | 3.20 | 1.06 | 3.49 | .68 | 3.39 | .54 | 3.33 | .62 | 2.86 | .36 | 3.87 | .004* |
| 2. โดดเด่น/เอกลักษณ์ | 3.56 | .71 | 3.29 | .59 | 3.70 | .49 | 3.29 | .47 | 3.50 | .73 | 6.35 | .000* |
| 3. รสนิยมของเจ้าของ | 3.35 | .87 | 3.40 | .60 | 3.61 | .67 | 3.67 | .96 | 3.21 | .43 | 3.02 | .018* |
| 4. ตกแต่งทันสมัย | 3.63 | .72 | 3.74 | .53 | 3.73 | .62 | 3.81 | .56 | 3.36 | .50 | 1.93 | .105 |
| 5. ตกแต่งที่มีราคาแพง | 3.55 | .78 | 3.69 | .60 | 3.60 | .56 | 3.67 | .48 | 3.36 | .50 | 1.46 | .213 |
| รวมด้านออกแบบ | 3.47 | .58 | 3.58 | .40 | 3.52 | .37 | 3.64 | .39 | 3.21 | .33 | 3.03 | .018* |
| ด้านการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| 6. บริการสมัยใหม่ | 3.60 | .73 | 3.63 | .54 | 3.80 | .44 | 4.15 | .77 | 3.86 | .36 | 6.35 | .000* |
| 7. พนักงานรุ่นใหม่มีบุคลิก มั่นใจตัวเอง | 3.62 | .62 | 3.52 | .61 | 3.65 | .78 | 3.96 | .98 | 3.64 | .50 | 2.43 | .047* |
| 8. สิ่งอำนวยความสะดวก ครบ | 3.39 | .83 | 3.79 | .48 | 3.66 | .67 | 3.85 | .53 | 3.64 | .50 | 6.36 | .000* |
| 9. ตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของลูกค้า | 3.56 | .72 | 3.59 | .58 | 3.63 | .72 | 3.78 | .42 | 3.86 | .36 | 1.19 | .314 |
| 10. พนักงานรุ่นใหม่ มีประสิทธิภาพ | 3.53 | .58 | 3.56 | .62 | 3.73 | .76 | 3.44 | .51 | 3.86 | .36 | 2.67 | .032* |
| รวมด้านการบริการ | 3.54 | .49 | 3.62 | .43 | 3.69 | .59 | 3.84 | .47 | 3.77 | .367 | 2.88 | .023* |

ตาราง 24 (ต่อ)

| ทัศนคติ | ต่ำกว่า 25 ปี | | 25 – 29 ปี | | 30 – 39 ปี | | 40 – 49 ปี | | มากกว่า 50 ปี | | สถิติ f | Sig. |
|-------------------------|---------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|---------------|-------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านราคา | | | | | | | | | | | | |
| 11. เหมาะกับทำเลที่ตั้ง | 3.52 | .77 | 3.56 | .62 | 3.23 | .83 | 3.37 | .79 | 3.21 | .43 | 4.08 | .003* |
| 12. เหมาะกับออกแบบ | 3.40 | .77 | 3.61 | .58 | 3.27 | .58 | 3.74 | .45 | 3.21 | .43 | 6.92 | .000* |
| 13. เหมาะกับบริการ | 3.44 | .82 | 3.54 | .75 | 3.37 | .90 | 3.33 | .88 | 2.79 | .43 | 3.10 | .016* |
| รวมด้านราคา | 3.45 | .71 | 3.57 | .55 | 3.29 | .69 | 3.48 | .59 | 3.07 | .14 | 4.42 | .002* |
| รวมเฉลี่ย | 3.49 | .54 | 3.59 | .37 | 3.50 | .46 | 3.65 | .35 | 3.35 | 1.78 | 2.01 | .093 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีทัศนคติต่อรูปแบบของการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบ 3 อย่าง คือ ความมีเอกลักษณ์ การใช้งานได้สะดวก และการออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของกิจการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านการบริการ 4 อย่าง คือ การบริการที่มีรูปแบบสมัยใหม่ พนักงานรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกมั่นใจในตัวเอง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอย่างครบครัน และทัศนคติต่อพนักงานรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบด้านการบริการที่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านราคา 3 อย่าง คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ และราคาเหมาะสมกับการบริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านราคาที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กับทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

เกี่ยวกับ

โรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติ ด้านออกแบบ | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|-----------------------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|------------------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 3.47 | - | | | | |
| 25 – 29 ปี | 3.55 | -.10 | - | | | |
| 30 – 39 ปี | 3.52 | -.05 | .05 | - | | |
| 40 – 49 ปี | 3.64 | -.17 | -.06 | -.11 | - | |
| มากกว่า 50 ปี | 3.21 | .26 | .36 | .31 | .42 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิทจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe ไม่พบว่า ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กับทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับ
โรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท**

| ภาพรวมทัศนคติ ด้านการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|--------------------------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|------------------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 3.54 | - | | | | |
| 25 – 29 ปี | 3.62 | -.07 | - | | | |
| 30 – 39 ปี | 3.69 | -.15 | -.07 | - | | |
| 40 – 49 ปี | 3.84 | -.29 | -.22 | -.14 | - | |
| มากกว่า 50 ปี | 3.77 | -.23 | -.15 | -.07 | .06 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิทจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe ไม่พบว่า ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติ ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่า 25 ปี | 25 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|------------------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 3.45 | - | | | | |
| 25 – 29 ปี | 3.57 | -.12 | - | | | |
| 30 – 39 ปี | 3.29 | .16 | .28* | - | | |
| 40 – 49 ปี | 3.48 | -.03 | .08 | -.19 | - | |
| มากกว่า 50 ปี | 3.07 | .38 | .49 | .21 | .41 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 3.57$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ($\bar{X} = 3.29$)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ

| ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อรูปแบบการบริการของ โรงแรมสไตล์บูติก | โสด | | สมรส | | หย่าร้าง | | สถิติ f | Sig. |
|---|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|--------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านการออกแบบ | | | | | | | | |
| 1. มีเอกลักษณ์และใช้งานสะดวก | 3.40 | .80 | 3.19 | .56 | 5.00 | .00 | 7.59 | .001* |
| 2. มีแนวคิดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ | 3.50 | .62 | 3.46 | .54 | 4.00 | .00 | .87 | .421 |
| 3. ออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของ | 3.48 | .75 | 3.37 | .63 | 4.50 | .71 | 2.84 | .060 |
| 4. อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่ทันสมัย | 3.74 | .61 | 3.55 | .58 | 5.00 | .00 | 8.17 | .000* |
| 5. อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่มีราคาแพง | 3.64 | .63 | 3.51 | .60 | 5.00 | .00 | 6.59 | .002* |
| รวมด้านออกแบบ | 3.55 | .46 | 3.42 | .35 | 4.70 | .14 | 10.66 | .000* |
| ด้านการบริการ | | | | | | | | |
| 6. ให้บริการแบบสมัยใหม่ | 3.69 | .59 | 3.78 | .57 | 5.00 | .00 | 5.66 | .004* |
| 7. พนง. บุคคลิกมั่นใจในตัวเอง | 3.61 | .69 | 3.60 | .68 | 5.00 | .00 | 4.05 | .018* |
| 8. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 3.65 | .67 | 3.63 | .59 | 5.00 | .00 | 4.33 | .014* |
| 9. ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า | 3.59 | .67 | 3.67 | .52 | 5.00 | .00 | 5.27 | .005* |
| 10. พนง.คนรุ่นใหม่ มีประสิทธิภาพ | 3.63 | .68 | 3.51 | .50 | 4.50 | .71 | 3.26 | .039* |
| รวมด้านการบริการ | 3.63 | .50 | 3.64 | .42 | 4.90 | .14 | 6.82 | .001* |
| ด้านราคา | | | | | | | | |
| 11. เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง | 3.53 | .738 | 3.05 | .64 | 4.00 | .00 | 16.19 | .000* |
| 12. เหมาะสมกับการออกแบบตกแต่ง | 3.49 | .67 | 3.30 | .51 | 4.00 | .00 | 4.08 | .018* |
| 13. เหมาะสมกับการบริการ | 3.53 | .84 | 3.03 | .62 | 4.50 | .71 | 15.73 | .000* |
| รวมด้านราคา | 3.52 | .66 | 3.13 | .45 | 4.17 | .23 | 15.43 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 3.57 | .47 | 3.39 | .28 | 4.59 | .08 | 11.64 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะมีทัศนคติต่อรูปแบบของการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบ 3 อย่าง คือ ความมีเอกลักษณ์ อุปกรณ์ตกแต่งที่ทันสมัย และ อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่มีราคาแพง แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านการบริการ 5 อย่าง คือ การบริการที่มีรูปแบบสมัยใหม่ พนักงานรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกมั่นใจในตัวเอง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอย่างครบครัน การบริการที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและทัศนคติต่อพนักงานรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบด้านการบริการที่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านราคา 3 อย่าง คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ และราคาเหมาะสมกับการบริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านราคาที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านออกแบบ | ค่าเฉลี่ย | ไสด | สมรส | หย่าร้าง |
|-------------------------|-----------|--------|--------|----------|
| ไสด | 3.55 | - | | |
| สมรส | 3.42 | .13* | - | |
| หย่าร้าง | 4.70 | -1.15* | -1.28* | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี Scheffe พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพไสด จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.55$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.42$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพไสด จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.55$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.70$)

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.42$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{X} = 4.70$)

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านการบริการ | ค่าเฉลี่ย | โสด | สมรส | หย่าร้าง |
|----------------------------|-----------|--------|--------|----------|
| โสด | 3.63 | - | | |
| สมรส | 3.64 | -0.01 | - | |
| หย่าร้าง | 4.90 | -1.27* | -1.26* | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.63$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.90$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.64$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.90$)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | โสด | สมรส | หย่าร้าง |
|-----------------------|-----------|------|-------|----------|
| โสด | 3.52 | - | | |
| สมรส | 3.13 | .39* | - | |
| หย่าร้าง | 4.17 | -.64 | -1.03 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 3.52$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.13$)

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน | ค่าเฉลี่ย | โสด | สมรส | หย่าร้าง |
|--------------------------|-----------|--------|--------|----------|
| โสด | 3.57 | - | | |
| สมรส | 3.39 | .17* | - | |
| หย่าร้าง | 4.59 | -1.02* | -1.19* | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด จะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 3.57$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.39$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด จะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 3.57$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.59$)
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส จะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 3.39$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.59$)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก | ต่ำกว่าปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี | | สถิติ f | Sig. |
|---|------------------|------------|-------------|------------|------------------|------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านออกแบบ | | | | | | | | |
| 1. มีเอกลักษณ์และใช้งานสะดวก | 3.00 | .00 | 3.36 | .84 | 3.39 | .66 | 1.66 | .191 |
| 2. มีแนวคิดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ | 3.43 | .51 | 3.52 | .65 | 3.46 | .54 | .64 | .526 |
| 3. ออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของ | 4.00 | .00 | 3.37 | .72 | 3.55 | .73 | 7.12 | .001* |
| 4. อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่ทันสมัย | 3.43 | .51 | 3.67 | .58 | 3.77 | .66 | 2.79 | .062 |
| 5. อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่มีราคาแพง | 3.29 | .47 | 3.55 | .66 | 3.75 | .57 | 6.98 | .001* |
| รวมด้านออกแบบ | 3.43 | .28 | 3.49 | .47 | 3.58 | .43 | 2.23 | .109 |
| ด้านการบริการ | | | | | | | | |
| 6. ให้บริการแบบสมัยใหม่ | 3.43 | .51 | 3.76 | .54 | 3.68 | .67 | 2.54 | .080 |
| 7. พนง. บุคคลิกมั่นใจในตัวเอง | 3.29 | .47 | 3.69 | .61 | 3.54 | .81 | 3.77 | .024* |
| 8. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน | 3.43 | .51 | 3.64 | .64 | 3.68 | .69 | 1.02 | .362 |
| 9. ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า | 3.00 | .00 | 3.64 | .60 | 3.64 | .71 | 6.76 | .001* |
| 10. พนง.คนรุ่นใหม่ มีประสิทธิภาพ | 3.14 | .66 | 3.66 | .64 | 3.56 | .64 | 4.97 | .007* |
| รวมด้านการบริการ | 3.26 | .36 | 3.68 | .44 | 3.62 | .56 | 5.14 | .006* |

ตาราง 33 (ต่อ)

| ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก | ต่ำกว่าปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี | | สถิติ f | Sig. |
|---|------------------|------|-----------|------|------------------|------|---------|------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านราคา | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|--------------|--------------|
| 11. เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง | 2.57 | .94 | 3.58 | .75 | 3.27 | .62 | 19.26 | .000* |
| 13. เหมาะสมกับการออกแบบตกแต่ง | 2.57 | .51 | 3.55 | .66 | 3.37 | .55 | 18.94 | .000* |
| 13. เหมาะสมกับการบริการ | 2.43 | .51 | 3.58 | .78 | 3.28 | .84 | 17.96 | .000* |
| รวมด้านราคา | 2.52 | .58 | 3.57 | .67 | 3.31 | .49 | 25.10 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 3.06 | .40 | 3.58 | .46 | 3.50 | .39 | 9.67 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีทัศนคติต่อรูปแบบของการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ การบริการ และด้านราคา ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบ 2 อย่าง คือ การออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของ และอุปกรณ์ตกแต่งภายในที่มีราคาแพง แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบการบริการ 3 อย่าง คือ พนักงานรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกมั่นใจในตัวเอง การบริการที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและทัศนคติต่อพนักงานรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านราคา 3 อย่าง คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ และราคาเหมาะสมกับการบริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านราคาที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่าป.ตรี | ป.ตรี | สูงกว่าป.ตรี |
|----------------------------|-----------|--------------|-------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.26 | - | | |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า | 3.68 | -.42* | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.62 | -.36* | .06 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Scheffe พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.26$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.68$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.26$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.62$)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่าป.ตรี | ป.ตรี | สูงกว่าป.ตรี |
|-----------------------|-----------|--------------|-------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.52 | - | | |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า | 3.57 | -1.05* | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.31 | -.79* | .26* | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 2.52$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.57$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 2.52$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.31$)
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 3.57$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.31$)

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน | ค่าเฉลี่ย | ต่ำกว่าป.ตรี | ป.ตรี | สูงกว่าป.ตรี |
|--------------------------|-----------|--------------|-------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.06 | - | | |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า | 3.58 | -.51* | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.50 | -.43* | .07 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffe พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 3.67$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.58$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 3.67$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.50$)
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 3.58$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.50$)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสโตนบุติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ

| ทัศนคติ | พจน.เอกชน | | นักธุรกิจ | | รับจ้าง | | พ่อ/แม่บ้าน | | รับราชการ | | สถิติ f | Sig. |
|---|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านออกแบบ | | | | | | | | | | | | |
| 1. ใช้งานสะดวก | 3.32 | .74 | 3.55 | .87 | 3.29 | .91 | 3.11 | .89 | 3.72 | .46 | 3.88 | .004* |
| 2. โดดเด่น/เอกลักษณ์ | 3.44 | .56 | 3.97 | .63 | 3.29 | .99 | 3.67 | .48 | 3.46 | .64 | 6.58 | .000* |
| 3. รสนิยมของเจ้าของ | 3.34 | .59 | 3.97 | .63 | 3.36 | .63 | 3.94 | .58 | 3.54 | 1.30 | 10.59 | .000* |
| 4. ตกแต่งทันสมัย | 3.62 | .53 | 4.03 | .68 | 4.14 | .36 | 3.64 | .80 | 3.97 | .78 | 7.84 | .000* |
| 5. ตกแต่งที่มีราคาแพง | 3.53 | .60 | 3.97 | .63 | 4.14 | .36 | 3.86 | .49 | 3.54 | .79 | 7.95 | .000* |
| รวมด้านออกแบบ | 3.45 | .42 | 3.90 | .58 | 3.64 | .54 | 3.64 | .39 | 3.65 | .35 | 9.29 | .000* |
| ด้านการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| 6. บริการสมัยใหม่ | 3.68 | .51 | 4.31 | .81 | 3.64 | .75 | 3.42 | .81 | 3.85 | .37 | 11.38 | .000* |
| 7. พจน.รุ่นใหม่มีบุคลิก มั่นใจตัวเอง | 3.58 | .65 | 4.07 | 1.07 | 3.64 | .75 | 3.78 | .54 | 3.41 | .64 | 4.82 | .001* |
| 8. สิ่งอำนวยความสะดวก ครบ | 3.65 | .65 | 3.90 | .67 | 3.29 | .73 | 3.58 | .81 | 3.67 | .48 | 2.21 | .067 |
| 9. ตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของลูกค้า | 3.55 | .66 | 4.00 | .60 | 3.64 | .75 | 3.53 | .61 | 3.85 | .37 | 4.81 | .001* |
| 10. พจน.คนรุ่นใหม่ มีประสิทธิภาพ | 3.58 | .68 | 3.45 | .51 | 3.71 | .61 | 3.89 | .47 | 3.62 | .54 | 2.44 | .047* |
| รวมด้านการบริการ | 3.61 | .50 | 3.94 | .55 | 3.59 | .62 | 3.64 | .43 | 3.67 | .31 | 3.29 | .011* |
| ด้านราคา | | | | | | | | | | | | |
| 11. เหมาะกับทำเลที่ตั้ง | 3.39 | .74 | 3.72 | .96 | 3.14 | .36 | 3.92 | .44 | 3.08 | .62 | 8.50 | .000* |
| 12. เหมาะกับออกแบบ | 3.39 | .61 | 4.07 | .53 | 3.36 | .50 | 3.64 | .80 | 3.26 | .55 | 9.92 | .000* |
| 13. เหมาะกับบริการ | 3.43 | .81 | 3.48 | 1.15 | 3.21 | .58 | 3.92 | .44 | 2.97 | .78 | 6.73 | .000* |
| รวมด้านราคา | 3.41 | .64 | 3.76 | .78 | 3.24 | .42 | 3.82 | .48 | 3.10 | .38 | 8.95 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 3.49 | .44 | 3.87 | .56 | 3.49 | .49 | 3.70 | .37 | 3.48 | .25 | 6.70 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันของจะมีทัศนคติต่อรูปแบบของการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบ 5 อย่าง คือ การใช้งานสะดวก มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์ การออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของ อุปกรณ์ตกแต่งที่ทันสมัย และอุปกรณ์ตกแต่งภายในที่มีราคาแพง แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านการบริการ 4 อย่าง คือ การบริการที่มีรูปแบบสมัยใหม่ พนักงานรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกมั่นใจในตัวเอง การบริการที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและทัศนคติต่อพนักงานรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบด้านการบริการที่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านราคา 3 อย่าง คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ และราคาเหมาะสมกับการบริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านราคาที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านการออกแบบ | ค่าเฉลี่ย | พ.นง. เอกชน | นักธุรกิจ | รับจ้าง | พ่อ/ แม่บ้าน | รับราชการ |
|----------------------------|-----------|----------------|-----------|---------|-----------------|-----------|
| พ.นง.เอกชน | 3.45 | - | | | | |
| นักธุรกิจ | 3.90 | -0.45* | - | | | |
| รับจ้าง | 3.64 | -0.19 | .25 | - | | |
| พ่อ/แม่บ้าน | 3.64 | -0.19 | .25 | -0.00 | - | |
| รับราชการ | 3.65 | -0.20 | .25 | -0.01 | -0.01 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ ด้วย

วิธี Scheffe พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบ ($\bar{X} = 3.45$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.90$)

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านการบริการ | ค่าเฉลี่ย | พจน.เอกชน | นักธุรกิจ | รับจ้าง | พ่อ/แม่บ้าน | รับราชการ |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|-------------|-----------|
| พจน.เอกชน | 3.61 | - | | | | |
| นักธุรกิจ | 3.94 | -.33* | - | | | |
| รับจ้าง | 3.59 | .02 | .35 | - | | |
| พ่อ/แม่บ้าน | 3.64 | -.03 | .30 | -.05 | - | |
| รับราชการ | 3.67 | -.06 | .27 | -.09 | -.04 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.61$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.94$)

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรม

สไตล์บุติคิโนย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | พวง.เอกชน | นักธุรกิจ | รับจ้าง | พ่อ/แม่บ้าน | รับราชการ |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|---------|-------------|-----------|
| พวง.เอกชน | 3.41 | - | | | | |
| นักธุรกิจ | 3.76 | -0.35 | - | | | |
| รับจ้าง | 3.24 | .17 | .52 | - | | |
| พ่อ/แม่บ้าน | 3.82 | -0.42* | -0.07 | -0.58 | - | |
| รับราชการ | 3.10 | .30 | .66* | .13 | .72* | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บุติคิโนย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 คู่ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 3.41$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.82$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 3.76$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.10$)
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.10$)

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรม

สไตล์บุติคิโนย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน | ค่าเฉลี่ย | พจน.เอกชน | นักธุรกิจ | รับจ้าง | พ่อ/แม่บ้าน | รับราชการ |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|-------------|-----------|
| พจน.เอกชน | 3.49 | - | | | | |
| นักธุรกิจ | 3.87 | -0.38* | - | | | |
| รับจ้าง | 3.49 | -0.00 | .38 | - | - | |
| พ่อ/แม่บ้าน | 3.70 | -0.21 | .16 | -0.21 | -0.21 | |
| รับราชการ | 3.48 | .01 | .39* | .01 | .22 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บุติคิโนย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 3.49$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.87$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ($\bar{X} = 3.87$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.48$)

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บุติคิโนย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้

| ทัศนคติ | >10,000 | | 10,001-20,000 | | 20,001-30,000 | | 30,001-40,000 | | 40,001-50,000 | | >50,000 | | สถิติ f | Sig. |
|--|-------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|-------------|------------|--------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านออกแบบ | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. ใช้งานสะดวก | 3.55 | .51 | 3.33 | .86 | 3.73 | .57 | 3.44 | 1.08 | 3.01 | .87 | 3.29 | .50 | 8.70 | .000* |
| 2. โดดเด่น/เอกลักษณ์ | 4.05 | .49 | 3.48 | .62 | 3.48 | .69 | 3.86 | .59 | 3.31 | .51 | 3.43 | .50 | 9.10 | .000* |
| 3. รสนิยมของเจ้าของ | 3.05 | 1.21 | 3.64 | .74 | 3.43 | .667 | 3.75 | .77 | 3.39 | .54 | 3.42 | .69 | 3.77 | .002* |
| 4. ตกแต่งทันสมัย | 3.91 | .29 | 3.70 | .53 | 3.94 | .53 | 3.75 | .99 | 3.48 | .50 | 3.64 | .61 | 5.83 | .000* |
| 5. ตกแต่งที่มีราคาแพง | 3.64 | .49 | 3.72 | .70 | 3.88 | .62 | 3.86 | .35 | 3.38 | .64 | 3.46 | .58 | 8.84 | .000* |
| รวมด้านออกแบบ | 3.64 | .27 | 3.58 | .51 | 3.69 | .48 | 3.73 | .39 | 3.31 | .42 | 3.45 | .37 | 9.56 | .000* |
| ด้านการบริการ | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. บริการสมัยใหม่ | 3.91 | .29 | 3.72 | .65 | 3.90 | .56 | 3.67 | .72 | 3.50 | .59 | 3.71 | .54 | 4.52 | .001* |
| 7. พนักงานใหม่มีบุคลิกมั่นใจ ตัวเอง | 3.82 | .40 | 3.66 | .72 | 3.77 | .59 | 3.97 | .81 | 3.49 | .63 | 3.43 | .73 | 5.61 | .000* |
| 8. สิ่งอำนวยความสะดวกครบ | 3.82 | .40 | 3.66 | .72 | 3.90 | .51 | 3.89 | 1.01 | 3.57 | .54 | 3.41 | .61 | 7.39 | .000* |
| 9. ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของ ลูกค้า | 3.55 | .51 | 3.44 | .56 | 3.74 | .64 | 4.22 | .76 | 3.60 | .58 | 3.46 | .60 | 10.53 | .000* |
| 10. พนักงานรุ่นใหม่ มี ประสิทธิภาพ | 4.00 | .44 | 3.53 | .56 | 3.49 | .57 | 4.28 | .70 | 3.40 | .58 | 3.59 | .64 | 13.74 | .000* |
| รวมด้านการบริการ | 3.82 | .31 | 3.60 | .46 | 3.76 | .46 | 4.01 | .64 | 3.51 | .44 | 3.52 | .45 | 8.96 | .000* |
| ด้านราคา | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. เหมาะกับทำเลที่ตั้ง | 3.73 | .46 | 3.67 | .86 | 3.55 | .61 | 3.83 | .78 | 3.25 | .64 | 3.13 | .73 | 10.22 | .000* |
| 12. เหมาะกับออกแบบ | 3.55 | .51 | 3.72 | .77 | 3.72 | .57 | 3.08 | .69 | 3.31 | .64 | 3.30 | .46 | 10.82 | .000* |
| 13. เหมาะกับบริการ | 3.64 | .49 | 3.38 | 1.06 | 3.56 | .69 | 4.19 | .79 | 3.27 | .67 | 3.18 | .77 | 10.78 | .000* |
| รวมด้านราคา | 3.64 | .42 | 3.59 | .81 | 3.61 | .54 | 3.70 | .60 | 3.28 | .61 | 3.21 | .57 | 8.24 | .000* |
| รวมเฉลี่ย | 3.70 | .26 | 3.59 | .53 | 3.69 | .44 | 3.81 | .48 | 3.37 | .39 | 3.39 | .35 | 11.63 | .000* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรูปแบบของการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบ 5 อย่าง คือ การใช้งานสะดวก มีความโดดเด่น/เอกลักษณ์ การออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของ อุปกรณ์ตกแต่งที่ทันสมัย และอุปกรณ์ตกแต่งภายในที่มีราคาแพง แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านการบริการ 5 อย่าง คือ การบริการที่มีรูปแบบสมัยใหม่ พนักงานรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกมั่นใจในตัวเอง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอย่างครบครัน การบริการที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

และทัศนคติต่อพนักงานรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบด้านการบริการที่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อรูปแบบด้านราคา 3 อย่าง คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ และราคาเหมาะสมกับการบริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการด้านราคาที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี Scheffe ในรายด้านที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติ | ค่าเฉลี่ย | >10,000 | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | 40,001-50,000 | <50,000 |
|---------------|-----------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|
| ด้านการออกแบบ | | | | | | | |
| >10,000 | 3.64 | - | | | | | |
| 10,001-20,000 | 3.58 | .06 | - | | | | |
| 20,001-30,000 | 3.69 | -.05 | -.11 | - | | | |
| 30,001-40,000 | 3.73 | -.09 | -.15 | -.04 | - | | |
| 40,001-50,000 | 3.31 | .32 | .26* | .37* | .42* | - | |
| <50,000 | 3.45 | .18 | .12 | .24* | .28* | -.13 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.64$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.31$)

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.69$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.31$)

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.73$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.31$)

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.73$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.45$)

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านการบริการ | ค่าเฉลี่ย | >10,000 | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | 40,001-50,000 | <50,000 |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|
| >10,000 | 3.82 | - | | | | | |
| 10,001-20,000 | 3.60 | .22 | - | | | | |
| 20,001-30,000 | 3.76 | .06 | -.16 | - | | | |
| 30,001-40,000 | 4.01 | -.19 | -.41* | -.24 | - | | |
| 40,001-50,000 | 3.51 | .31 | .09 | .25* | .49* | - | |
| <50,000 | 3.52 | .30 | .08 | .24* | .48* | -.01 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.60$) ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.01$)

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.76$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.51$)
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.76$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.52$)
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 4.01$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.51$)
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 4.01$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.52$)

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | >10,000 | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | 40,001-50,000 | <50,000 |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|
| >10,000 | 3.64 | - | | | | | |
| 10,001-20,000 | 3.59 | .05 | - | | | | |
| 20,001-30,000 | 3.61 | .03 | -.02 | - | | | |
| 30,001-40,000 | 3.70 | -.07 | -.11 | -.09 | - | | |
| 40,001-50,000 | 3.28 | .36 | .31 | .33* | .43* | - | |
| <50,000 | 3.21 | .43 | .38* | .40* | .50* | .07 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 คู่ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.59$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.21$)
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.61$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.28$)
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.61$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.21$)
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.70$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.28$)
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.70$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.21$)

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรม สโตร์บูติคในย่านสุขุมวิท

| ภาพรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน | ค่าเฉลี่ย | >10,000 | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | 40,001-50,000 | <50,000 |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|
| >10,000 | 3.70 | - | | | | | |
| 10,001-20,000 | 3.59 | .11 | - | | | | |
| 20,001-30,000 | 3.69 | .01 | -.10 | - | | | |
| 30,001-40,000 | 3.81 | -.12 | -.22 | -.13 | - | | |
| 40,001-50,000 | 3.37 | .33 | .22 | .32* | .45* | - | |
| <50,000 | 3.39 | .31 | .20 | .30* | .42* | -.02 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Scheffe พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 3 ด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.69$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.37$)

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.69$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.39$)

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.81$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.37$)

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีทัศนคติในภาพรวมด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.81$) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.39$)

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา โดยการหาความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation: r)

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคา

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคา

ภายใต้สมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท โดยลำดับรายละเอียดดังนี้ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก โดยการจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านประเภทสื่อ และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกโดย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การหาความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation: r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก

| | | ปัจจัย | | |
|--------------------|---------------------|--|---------------|-----------|
| | | ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการ | | |
| | | ด้านการออกแบบ | ด้านการบริการ | ด้านราคา |
| พฤติกรรมการเปิดรับ | Pearson Correlation | .257 (**) | .179 (**) | .308 (**) |
| ข้อมูลข่าวสาร | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| ประเภทสื่อ | N | 400 | 400 | 400 |
| พฤติกรรมการเปิดรับ | Pearson Correlation | .195 (**) | .151 (**) | .155 (**) |
| ข้อมูลข่าวสาร | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |
| ด้านบุคคล | N | 400 | 400 | 400 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยใช้ตามเกณฑ์ทิศทางบวก และทิศทางลบดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี, 2547, หน้า 77 อ้างอิงใน พิชญานี (นิรมล) กิติกุล, 2550, หน้า 235)

| | | |
|---------------|------------|---|
| ค่าสหสัมพันธ์ | .01 – .20 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก |
| ค่าสหสัมพันธ์ | .21 – .40 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ |
| ค่าสหสัมพันธ์ | .41 – .60 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| ค่าสหสัมพันธ์ | .61 – .80 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง |
| ค่าสหสัมพันธ์ | .81 – 1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก |

จากตาราง 46 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อต่าง ๆ มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อต่าง ๆ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .257 ส่วนด้านการบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้มีทัศนคติรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคามากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อต่าง ๆ น้อยลง จะทำให้มีทัศนคติรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาน้อยลงด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคคล มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคคล กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 ส่วนด้านการบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคคลมากขึ้น จะทำให้มีทัศนคติรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคามากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคคลน้อยลง จะทำให้มีทัศนคติรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติก ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาน้อยลงด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท และศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท อีกทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทัศนคติของรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการประเมินแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 อายุต่ำกว่า 25-29 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทบ่อยเพียงใด และการได้พูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากใครบ้าง ผลการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท จากประเภทสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับแทบไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้ง รองลงมาได้แก่ ผ่านทางนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้ง ผ่านทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นแทบไม่เคย ผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นแทบไม่เคย และผ่านทางวิทยุ ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นแทบไม่เคย เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนพฤติกรรมกรรมการพูดคุยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เคยพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทกับเพื่อน ซึ่งมีระดับความถี่ในการพูดคุยสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาได้แก่ การพูดคุยกับครอบครัว/ญาติ ซึ่งมีระดับความถี่ในการพูดคุยไม่เคย การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนำเที่ยว ซึ่งมีระดับความถี่ในการพูดคุยไม่เคย และการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนำเที่ยว ซึ่งมีระดับความถี่ในการพูดคุยไม่เคย เป็นอันดับสุดท้าย

3. การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

จากศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่า

ทัศนคติทางด้านการออกแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบการบริการด้านการออกแบบของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่ทันสมัย การใช้อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีราคาแพงมากที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ การใช้อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีราคาแพง การมีแนวคิดในการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีการออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของกิจการ ตามลำดับ โดยมีความถี่อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และการใช้งานสะดวก มีระดับความถี่เฉย ๆ

ทัศนคติทางด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อด้านการบริการเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการแบบสมัยใหม่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พนักงานบริการเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีลักษณะบุคลิกมั่นใจในตัวเอง มีการตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและการเอาใจใส่เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมาย พนักงานบริการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกมั่นใจในตัวเอง และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีระดับความถี่เห็นด้วย

ทัศนคติด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติทางด้านราคาที่เหมาะสมกับการออกแบบตกแต่ง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้ง และราคาเหมาะสมกับการบริการที่ประทับใจ ตามลำดับ โดยมีระดับความถี่เห็นด้วย

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากประเภทสื่อแตกต่างกัน

4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคนแตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทจากกลุ่มคนไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่าน สุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาในภาพรวมที่แตกต่างกัน

ส่วนอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีทัศนคติต่อรูปแบบของการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคา

จากผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งจากประเภทสื่อต่าง ๆ และจากกลุ่มคนในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคาทั้งสิ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึง พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และนำเอาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัย พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของประมะ สตะเวทิน ที่กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุน้อยกว่ามักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุมากกว่ามักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า ทำให้เห็นว่าคนที่รุ่นต่างก็มีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันไป จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนรุ่นต่างวัยต่างกัน ส่วนการศึกษาหรือความรู้ในระดับที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี และคนเหล่านี้มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ข้อมูลที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกปฏิเสธจากคนเหล่านี้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวในการบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้บริการโรงแรมที่พัก รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และยังทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันย่อมมองโลกต่างกัน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ คนที่มีฐานะหรือรายได้สูง มักจะใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวมาก (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 112 - 117) นอกจากนี้ยังสนับสนุนทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ของ De Fleur ที่กล่าวไว้ว่า “บุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยาความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่ต่างกัน บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน” จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการเลือกสรรสินค้าบริการจะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยเลือกรับจากประโยชน์ ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยผู้รับสารจะทำการเลือกสรร และแสวงหาข่าวสาร ซึ่งกระบวนการการเลือกข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยปกติแล้วการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) ประกอบด้วย 1) การเลือกรับหรือเลือกสนใจสิ่งที่พบเห็น 2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย 3) การเลือกจดจำสิ่งที่มีความหมาย 2 ลักษณะ คือ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน (De Fleur, 1966) และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน (สุนณี พิรกิจ, 2549) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะเศรษฐกิจ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกัน (วิธินี วรรณสกล, 2542) และงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (สุชาติดา วรระมานี, 2542)

2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมทุกปัจจัยมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Foster ที่กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติ มี 2 ประการ คือ เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือประสบการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น หรือทดลองกับของจริงด้วยตัวเองก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน และเกิดจากค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิตอยู่ (Foster, 1952, p. 119) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีขั้นตอนในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อสาร 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงข่าวสาร การสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ทั้งค่านิยม วิถีชีวิต อุปนิสัย และรสนิยมอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในจังหวัดกรุงเทพฯ จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและรูปแบบการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร อันจะทำให้เกิดการทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสไตล์บูติก (ธัญดา พรธนะบัว, 2551, หน้า 34) และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สุชาติดา วรระมานี, 2542) และงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ (ณัฐชามณูญ์ สุวิทย์พันธุ์, 2545)

3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Roger ที่ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างอิงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, หน้า 122) นอกจากนี้ Norman L. Munn ยังกล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็น ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดูใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Munn, 1971, p. 71) และทัศนคติเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง” ซึ่งสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดต่อบนทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคตินั้น โดยสรุป ทัศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม (เดโช สนวนานนท์, 2512, หน้า 28) และเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะเศรษฐกิจ ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (วิธินี วรรณสกล, 2542)

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา ผู้วิจัยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลน้อย ซึ่งควรจะมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ ด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยถูกจำกัดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ไม่ได้ศึกษาในเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน
3. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาวิกฤตทางการเมืองซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อข้อมูลในการวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอนแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศไทย จึงทำให้รัฐบาลได้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งยังมีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมนั้นจะเพิ่มขึ้นโดยตลอด ทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจโรงแรมสูง ดังนั้นสื่อในการเผยแพร่และให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมไปยังกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค นั้นจึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมากที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าพักตามความต้องการของตน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโรงแรมสไตล์บูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า สื่อจากอินเทอร์เน็ตและสื่อจากนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูงสุดตามลำดับ อีกทั้งการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นจะมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสื่อต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตและนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยวมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และการรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลนั้นส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น ๆ หากกิจการโรงแรมใดต้องการเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือต้องการกระจายข้อมูลของโรงแรมไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุดก็ควรที่จะเลือกใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต และนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยวนั่นเอง ส่วนการแลกเปลี่ยนข้อมูลของโรงแรมนั้นจะมาจากกลุ่มเพื่อน ฉะนั้นกิจการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้เกิดความประทับใจ

เพราะหากลูกค้าเกิดความประทับใจแล้ว การกระจายข่าวสารของโรงแรมจะอีกโอกาสเป็นอย่างดี มากที่จะถ่ายทอดสู่ไปยังเพื่อนอีกกลุ่มหนึ่งได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจะมีทัศนคติที่ดีกับกิจการโรงแรมของตน แต่ในทางกลับกันนั้นหากการบริการของโรงแรมเป็นไปในทางลบก็จะกระจายข้อมูลในด้านลบต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นได้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเพื่อน ๆ ได้เช่นกัน ฉะนั้นกิจการโรงแรมจึงควรที่จะให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ด้านราคา และด้านการให้บริการ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้เกิดความประทับใจ และเกิดการส่งต่อข้อมูลต่อไปยังบุคคลอื่นภายนอก

1.2 จากการศึกษาด้านการออกแบบ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการออกแบบโรงแรมที่ใช้อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่ทันสมัย และมีราคาแพง การออกแบบนั้นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีรสนิยมตามแบบของเจ้าของกิจการ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมทางเลือกเข้าพักโรงแรมของลูกค้า การออกแบบดีไซน์ที่พิกทั้งภายนอกและภายในที่พักของโรงแรมที่สวยงามหรูหรา จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการเข้าพักของลูกค้า ดังนั้นทางโรงแรมแต่ละแห่ง จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงามหรูงดงาม และหมั่นตรวจสอบเครื่องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกห้องพักอยู่เสมอ เพื่อให้อุปกรณ์ในการตกแต่งมีความสวยงามหรูหรา ทันสมัย มีสไตล์ และมีคุณภาพไม่ชำรุดเสียหาย หรือเสื่อมสภาพ

1.3 จากการศึกษาวิเคราะห์ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการแบบสมัยใหม่ มีความรวดเร็ว แม่นยำ ไม่ผิดพลาด บุคลากรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีการให้บริการที่ดี มีความมั่นใจและพร้อมในการให้บริการ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ดังนั้นกิจการควรที่จะให้ความสำคัญการให้บริการของพนักงานในส่วนต่าง ๆ โดยการจัดฝึกอบรม และพัฒนาอยู่คุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ และทางโรงแรมควรที่จะเอาใจใส่ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก เช่น ห้องยิม สระว่ายน้ำ ห้องสควอท และห้องออกกำลังกายอื่น ๆ เป็นต้น โดยควรที่จะคอยบำรุงดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือในการออกกำลังกายให้ดี อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และมีอย่างเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้

1.4 จากการศึกษาวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวทางด้านราคาที่เหมาะสมกับการออกแบบตกแต่ง ทำเลที่ตั้ง และการให้บริการที่ประทับใจ ดังนั้นเจ้าของกิจการโรงแรมควรที่จะให้ความสำคัญ เกี่ยวกับกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโรงแรม รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ในการออกแบบทั้งภายในและภายนอกห้องพักโรงแรม และคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าเสียไป อันเนื่องมาจากความ

คาดหวังนั้นควรจะมีคุณค่ากับเงินที่ถูกค้าสูญเสียไป หากจำนวนเงินที่ถูกค้าเสียไปเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าหรือสิ่งที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับทางโรงแรม และพร้อมที่จะบอก หรือประชาสัมพันธ์ต่อแบบปากต่อปาก ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มเพื่อน ๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมทุกชนิด ทั้งในย่านสุขุมวิท และย่านอื่น ๆ ว่านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมอย่างไร ซึ่งมักจะมีผลต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และการดูแลในปัจจุบันในส่วนต่าง ๆ ทั้งทางด้านการออกแบบทางด้านการบริการ และทางด้านราคา เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาหาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลจากการศึกษาไปเพื่อปรับปรุงการบริการ และพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรจะมีการขยายประเด็นการศึกษาด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีตัวแปรอิสระแค่ด้านการออกแบบด้านบริการ และด้านราคา โดยอาจจะเพิ่มตัวแปรอิสระในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกห้องพัก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อค้นหาตัวแปรอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการของกิจการโรงแรม

2.3 ควรนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาในโอกาสต่อ ๆ ไป จึงขอเสนอแนะ ให้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของพนักงานโรงแรม ว่าพนักงานพฤติกรรมและมีทัศนคติต่อการปฏิบัติหน้ามามากน้อยอย่างไร ซึ่งมักจะมีผลต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และทางด้านอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาหาความสัมพันธ์ถึงทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลจากการศึกษาไปเพื่อปรับปรุงการบริการ และพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **การท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2553, จาก <http://thai.tourismthailand.org/home>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.mots.go.th/main.php?filename=index>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (4 มิถุนายน 2553). **ธุรกิจโรงแรม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). **การจัดการอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมความเชื่อ : การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์. (2545). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เดโช สอนานนท์. (2512). **จิตวิทยาในชีวิตประจำวันและจดหมายถึงสุมิตรา**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธัญาดา พรรณบัว. (2551). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- นัยนา คุปติมันัส. (2545). **ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การจัดการอุตสาหกรรมบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญธรรม จิตอนันต์. (2536). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ปัทมา วงษ์วนิชกิจ. (2550). **การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูเก็ตโฮเทล. (มิถุนายน 2551). **สารน่ารู้เกี่ยวกับโรงแรม.** สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.igetweb.com/www/phukethotelsupply/index.php?>
- ภูเขาตินสอ. (5 มีนาคม 2009). **พักผ่อนหย่อนใจ.** นิตยสารมติชนรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2553, จาก <http://www.matichon.co.th>.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นกุล เครือฟู และอัศรพงษ์ อันทอง. (2548). **อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย.** เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โลกวันนี้วันสุข. (5 พฤษภาคม 2009). **โรงแรมสไตล์บูติก.** สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.dailyworldtoday.com/>
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิจิณี วรรณสกล. (2542). **การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์ : ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศรชัย ฉัตรวิริยะชัย. (2538). **ยกเครื่องเรื่องบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สัมมา คีตสิน. (ตุลาคม 2550). **ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.reic.or.th/home/default.asp>.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (ธันวาคม 2552). **นักท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2553, จาก <http://tourism.net-com.co.th/2009/th/statistic/tourism.php>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

- สุชาติดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุมนี พีรกิจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร และ สถาพร สายเชื้อ. (2533). การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์. (2547). พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- อมรดิษฐ์ สมุทรโคจร. (3 เมษายน 2553). จับตาแนวโน้มตลาดบูติก. นิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2553, จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly>.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.
- James L. Heskett. (1991). *Managing in the service economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lucienne Anhar. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2553, จาก <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>
- Smith Travel Research. (September, 2001). *ลักษณะเด่นของโรงแรมบูติก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2553, จาก <http://www.strglobal.com>.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการในสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติค

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติค

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจและครบถ้วนทุกข้อ

นายยุทธพงษ์ เรืองจ้อย

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี
 อายุ 40 – 49 ปี อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี/เทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- 10,000 หรือต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับโรงแรม
สไตล์บูติค ในย่านสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ของคำตอบแต่ละข้อที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิทบ่อยเพียงใด

| ประเภทสื่อ | สม่ำเสมอ (มากกว่า สัปดาห์ละ 4 ครั้ง) | บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง) | บางครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) | แทบจะไม่ (เดือนละ 1-2 ครั้ง) | ไม่เคย |
|------------------------------------|---|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------|
| 1. โทรทัศน์ | | | | | |
| 2. วิทยุ | | | | | |
| 3. หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 4. นิตยสาร/วารสาร การท่องเที่ยว | | | | | |
| 5. อินเทอร์เน็ต | | | | | |

2. ท่านพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิทจากใครบ้าง

| บุคคล | มากกว่า สัปดาห์ละ 5 ครั้ง | 4-5 สัปดาห์ / ครั้ง | 2-3 สัปดาห์ / ครั้ง | สัปดาห์ ละครั้ง | ไม่เคย |
|---|---------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------|--------|
| 1. บุคคลในครอบครัว/ญาติ | | | | | |
| 2. เพื่อน | | | | | |
| 3. เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่ เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว/ เจ้าหน้าที่หน่วยงาน เอกชนที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมการท่องเที่ยว | | | | | |

ส่วนที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรม สไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ของคำตอบแต่ละข้อที่ตรงตามความเป็นจริง

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|-------|-----------------|------------------------------|
| ด้านออกแบบ | | | | | |
| 1. โรงแรมสไตล์บูติกใน ย่านสุขุมวิทเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และการใช้งานสะดวก | | | | | |
| 2. โรงแรมสไตล์บูติกใน ย่านสุขุมวิทมีแนวคิดในการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ | | | | | |
| 3. โรงแรมสไตล์บูติก ในย่านสุขุมวิท มีการออกแบบตามรสนิยมของเจ้าของกิจการ | | | | | |
| 4. โรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในที่ทันสมัย | | | | | |
| 5. โรงแรมสไตล์บูติก ในย่านสุขุมวิทใช้อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีราคาแพง | | | | | |
| ด้านการบริการ | | | | | |
| 6. รูปแบบการบริการเป็นการให้บริการแบบสมัยใหม่ | | | | | |
| 7. พนักงานบริการในโรงแรมสไตล์บูติก ในย่านสุขุมวิท เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีลักษณะ บุคลิกมั่นใจในตัวเอง | | | | | |
| 8. มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร สปา | | | | | |
| 9. การบริการที่ได้รับจากโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิทตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และการเอาใจใส่เล็กน้อยๆ ที่เหนือความคาดหมาย | | | | | |
| 10. พนักงานบริการในโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการ | | | | | |

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|-------|-----------------|------------------------------|
| ด้านราคา | | | | | |
| 11.สินค้าและบริการของโรงแรมสไตล์บูติกใน ย่าน สุขุมวิทมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับทำเลที่ตั้ง | | | | | |
| 12.สินค้าและบริการของโรงแรมมีราคาเหมาะสมกับการ ออกแบบตกแต่ง | | | | | |
| 13.การบริการที่ประทับใจเหมาะสมกับราคาของโรงแรม สไตล์บูติก | | | | | |

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ – ชื่อสกุล | ยุทธพงษ์ เรืองจ้อย |
| วัน เดือน ปี เกิด | 4 เมษายน 2520 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 69/2 หมู่ 4 ตำบลสระกะเทียม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000 |
| ที่ทำงานปัจจุบัน | 9 ถนนปัญญาารามอินทรา แขวงคั่นนายาว เขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร 10230 |
| ตำแหน่งงานปัจจุบัน | ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายกีฬา บริษัท ปัญญาพร้อมเพอร์ตีสปอร์ตคอมเพล็กซ์ จำกัด |
| ประสบการณ์การทำงาน | |
| พ.ศ. 2546 | หัวหน้าครูฝึกสอนการกีฬา บริษัท ลีดเดอร์ จำกัด |
| พ.ศ. 2542 | ครูฝึกสอนการกีฬา บริษัท ปาร์คแลนด์ จำกัด |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2542 | วท.บ. (การจัดการกีฬา) วิทยาลัยพลศึกษาสมุทรสาคร |

