

ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

Foreign Tourists' Attitude and Using Service Behavior to Hip Hotel in Bangkok Metropolitan Area

วรัทยา ปิ่นเพชร^{1*}

¹นักศึกษา ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ และทัศนคติต่อบริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 การรับรู้ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

Abstract

The objective of this research was to study the foreign tourists' attitude and using service behavior to Hip Hotel in Bangkok Metropolitan Area. The results of this research were as follows: tourists with different demographic factors affected different tourists' behavior at a 0.05 and 0.01 statistically significant levels. Value and lifestyles correlated with tourists' behavior at a 0.05 and 0.01 statistically significant levels. Tourists' attitude towards the service and marketing mix could forecast intentional repurchase at a 0.05 and 0.01 statistically significant levels. The perception of service correlated with intentional at 0.01 statistically significant level. Tourists' behavior correlated with intentional repurchase at 0.05 and 0.01 statistically significant level.

คำสำคัญ : ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ฮิปโฮเทล

Keywords: Attitude and Using Service Behavior, Hip Hotel

1. บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อยู่ทั่วทุกภาค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมภาคบริการที่สร้างรายได้เข้าสู่ ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ และยังเป็นอุตสาหกรรม ที่ก่อให้เกิดธุรกิจมากมาย เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้าน จำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจการ กีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทำให้ธุรกิจ โรงแรมเป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจบริการที่ทำรายได้ สูงสุด และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (hotelbizconsult, ออนไลน์, 2551) จากการที่ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันส่งเสริมและ สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้จำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพิ่มขึ้น ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยมอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามายังกรุงเทพฯ ทั้งสิ้น 11,628,458 คน โดยเข้าพักที่โรงแรมทั้งสิ้น 9,851,462 คน คิดเป็นร้อยละ 90.85 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550) จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมใน กรุงเทพมหานครมีการแข่งขันสูงมาก โดยมีทั้ง โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่เกิดขึ้นใหม่ และโรงแรม ระดับ 4 ดาว ที่มีการตกแต่งแบบไลฟ์สไตล์ที่ผุด ขึ้นใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียมระดับหรูที่เปิด

ให้เช่า มาร่วมเป็นคู่แข่งกันด้วย จึงทำให้ ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ มานำเสนอ แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูด (ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2551) หลายคนคงเคยได้ยินคำว่า “ฮิป” (Hip) หรือคำว่า “บูติก” (Boutique) โฮเต็ล รีสอร์ท เป็นแนวทางการทำธุรกิจเพื่อ สนองตอบกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปที่มี ความต้องการมากกว่าความสะดวกสบายของ ที่พักผ่อนชั่วคราว มาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ในการเดินทางท่องเที่ยวแนวคิดดังกล่าวผู้ ประกอบธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีเม็ดเงินลงทุนมาก แต่ต้องมี “มันสมอง” มากกว่าปกติ เพื่อคิดหา รูปแบบ วิธีการ ที่โดนใจลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในลักษณะของ Customized Service แต่คุณลักษณะที่สำคัญ ของธุรกิจบริการ คือ ความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าที่เป็น แยกต่างหากที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เช่น การที่พนักงานต้อนรับสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้า ความต้องการของแต่ละคนได้ นั้นเอง (K SME Inspired, ออนไลน์, 2550) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม ในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาสินค้าและ บริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รวมทั้งการกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการ

2. วิธีการศึกษา

2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้มาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเองที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% งานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะติดต่อการให้บริการทางด้านต่าง ๆ ของ Hip Hotel ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นของ Hip Hotel การรับรู้ต่อการให้บริการของ Hip Hotel พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Hip Hotel และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง คำถามที่มีหลายคำตอบ

ให้เลือก คำถามปลายเปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน และลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) โดยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. วิธีการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่

3.1 การศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip

Hotel ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยว

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทาย และชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 และ .128 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้นและชอบให้ผู้อื่นบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 และ .128 คำนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน และชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124, .195 และ .107 คำนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150, .205, .142 และ .226 คำนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สห-

สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165, .119, .132 และ .180 คำนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความตื่นเต้น ชอบท้าทาย และชอบให้ผู้อื่นบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164, .208, .181, .154, .124 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

สามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

3.1 ทศนคติต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

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

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.683	.277	2.465*	.014
ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2)	.234	.058	4.002**	.000
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4)	.288	.066	4.348**	.000
ด้านห้องพัก (X_3)	.166	.053	3.142**	.002
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ (X_5)	.154	.062	2.472*	.014
	r	= .521	Adjusted R_2	= .264
	R_2	= .271	SE	= .59118

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) ได้แก่ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) ด้านห้องพัก (X_3) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ (X_5) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) ได้ร้อยละ 26.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์

$$y_1 = .683 + .234 X_2 + .288 X_4 + .166 X_3 + .154 X_5$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) และด้านห้องพัก (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .234, .288 และ .166 ตามลำดับ และ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .154 ซึ่งหมายความว่า ทศณคติดต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) ด้านห้องพัก (X_3) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาที่ศนคติดต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) จะพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ .683 หน่วย ซึ่งหมายถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก 4 ปัจจัยดังกล่าว

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .234 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

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

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านห้องพัก (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) เพิ่มขึ้น .154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อการบริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมา

ใช้บริการอีก (y_1) มี 1 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านการจองห้องพัก (X_1)

3.2 ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านห้องพัก (X_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ (X_5) ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) และด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) ได้ร้อยละ 23

3.3 ทัศนคติต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านห้องพัก (X_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ (X_5) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_4) และด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก (X_2) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) ได้ร้อยละ 18.6

4. ทศนคติต่อบริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

สามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

4.1 ทศนคติต่อบริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน (X_{10}) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) ด้านราคา (X_7) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_{12}) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_8) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (y_1) ได้ร้อยละ 39.5

4.2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน (X_{10}) ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ (X_{11}) ด้านราคา (X_7) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (y_2) ได้ร้อยละ 36

4.3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน (X_{10}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9) ด้านราคา (X_7) และด้านผลิตภัณฑ์ (X_6) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (y_3) ได้ร้อยละ 25.8

5. การรับรู้ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม การรับรู้ในคุณค่าโดยรวม และการรับรู้ความยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .570, .582 และ .542 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270, .242

และ .210 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. พฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อ Hip Hotel

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel ของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการเข้าพัก	.145**	.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	.206	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel	.410**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ	.566**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel	.606**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น	.534**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะ

กลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ

ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

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

3.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้

บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน

ในด้านอายุนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่าง และหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ส่วนในด้านสถานภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินันท์ ไวยกุล (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สุขานนท์-สวัสดิ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมมาใช้บริการโรงแรมรอยัลริเวอร์แตกต่างกัน

ด้านอาชีพสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎีกาญจนกิตติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ด้านสัญชาติสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-34) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันไป ส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อแตกต่างกัน

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ Hip Hotel สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา ปรีธทอง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านอาหารเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสพการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง

3. ทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขนันทสวัสดิ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัล-ริเวอร์ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพัก ด้านบริการราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการ ได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์

4. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และด้านพนักงาน ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการบริโภค ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิซูชิบาร์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่น ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพัก ด้านบริการราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการ ได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำ

5. การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการรับรู้ในคุณค่า และด้านการรับรู้ความยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา ดำรงค์อดิภา (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้

ต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาดา บุญทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อ อีกทั้งผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจะบอกต่อ และใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น

6. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Hip Hotel ในการตอบสนองความต้องการ ด้านความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤา โกมลพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภค

และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต และด้านบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก โออิชิ ซูชิบาร์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีระทรัพย์ ภักดีนรา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ทไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ทไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ทไทยแลนด์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคต จะกลับมาใช้บริการและแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานอยู่ในระดับสูง นั้นหมายความว่า ผู้เข้าชมงานจะกลับมาอีกครั้งในงานครั้งต่อไป

4. สรุป

ผลที่ได้จากงานวิจัย มีดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Hip Hotel แตกต่างกัน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความตื่นเต้น รักอิสระ ชอบท้าทาย ชอบให้ผู้อื่นบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ Hip Hotel ทศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการเข้าพักและออกจากที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความ

ตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ การรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการรับรู้ในคุณค่า และด้านการรับรู้ในความยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

จากผลที่ได้จากงานวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสามารถนำไปวางแผนการดำเนินงาน และแผนกลยุทธ์เบื้องต้นให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hip Hotel ควรตกแต่งห้องพัก สภาพแวดล้อมภายในโรงแรมการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในโรงแรมให้มีความโดดเด่น สวยงาม มีเอกลักษณ์ พัฒนาพนักงานให้มีศักยภาพ มีความสุภาพ มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญคล่องแคล่วในการทำงาน ควรมีกระบวนการในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ การจัดกิจกรรมให้เข้ากับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในคุณภาพ คุณค่า และความยุติธรรม ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรุ รศ.สุพาดา สิริกุตตา รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน

6. เอกสารอ้างอิง

กฤษฎ์ กาญจนภิตติ. 2541. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระทรัพย์ ภักดีนรา. 2550. **ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นงา โกมลพันธ์. 2551. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาดา บุญทอง. 2550. **ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวิดา ดำรงค์อติภา. 2549. **ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านอาหาร**

เคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณภา ปรีทอง. 2547. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านอาหารเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรียญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงศ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระ फिल्มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ สายบัวทอง. 2550. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหินรีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ ไวยกุล. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์. 2550. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.