

**พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
ขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**

วินัย ไกรกังวาร

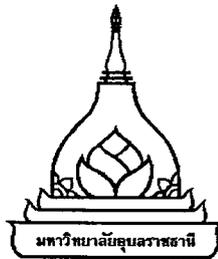
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

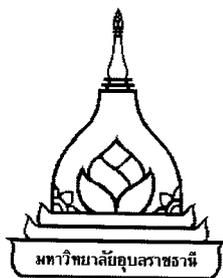


**CONSUMER BEHAVIORS AND FACTORS IN FLUENCING CONSUMER
DECISION-MAKING IN RENTING MEDIUM SIZED ROOMS AT A DAILY
RATE IN MUANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE**

WINAI KAIKUNGWARN

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACUTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
YEAR 2012**

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง
ของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายวินัย ไกรกังวาร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว)

..... กรรมการ
(ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ)

..... คณบดี
(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ธันยมัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการวิจัยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ในความกรุณาของท่านอาจารย์

ขอกราบขอบพระคุณความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว และ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยอบรมเลี้ยงดูผู้วิจัย และมอบโอกาสในการศึกษาเพิ่มพูนความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม โดยคุณประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่เลี้ยงดูอบรมสั่งสอนและครอบครัวที่เป็นกำลังใจตลอดมาจนได้สำเร็จการศึกษา



(นายวินัย ไกรกังวาร)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก
รายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
อุบลราชธานี

โดย : วินัย ไกรกังวาร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ธันยมัย เจียรกุล

ศัพท์สำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวันขนาดกลาง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงไคว์สแควร์ การแจกแจงแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนร้อยละ 50.20 ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อปฏิบัติงานราชการร้อยละ 42.00 ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 66.30 มีผู้ร่วมเดินทาง 1 – 2 คน ร้อยละ 65.80 ราคาห้องพักต่อคืนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา 401 - 600 บาท ร้อยละ 40.50 โดยเลือกใช้บริการเป็นห้องพักเตียงเดี่ยวร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่ไม่จองห้องพักก่อนร้อยละ 51.80 มีระยะเวลาเข้าพัก 1 – 2 คืน ร้อยละ 67.30 ความถี่ส่วนใหญ่มา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 71.50

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.22 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.17 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย = 4.09 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับต่ำที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด = 3.54

ABSTRACT

TITLE : CONSUMER BEHAVIORS AND FACTORS IN FLUENCING CONSUMER
DECISION-MAKING IN RENTING MEDIUM SIZED ROOMS AT A DAILY
RATE IN MUANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

BY : WINAI KAIKUNGWARN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : TANYAMAI CHIARAKUL, Ph.D.

KEYWORDS : CONSUMERS BEHAVIORS / SERVICE MARKETING MIX /
DECISION MAKING IN OBTAINING SERVICES /
MEDIUM SIZED ROOMS FOR RENT AT A DAILY RATE

This research is aimed at studying consumer behaviors and factors influencing consumer decision-making in renting medium sized rooms at a daily rate in Muang District, Ubon Ratchathani Province. In analyzing a collection of 400 samples, it used statistical methods that include frequency, percentage, average, standard deviation, chi-square distribution, t-distribution, and one-way analysis of variance.

The research found that most of the customers were private company employees. 50.20 percent of them rented a room for tourism and vacation purposes. 42.00 percent of the customers who were government or state enterprise employees rented a room for work purposes. Most of the customers traveled by a private car and 65.80 percent of them traveled with one or two companions. 40.50 percent of the customers rented a room in a price range between 401 to 600 baht per night and 60.50 percent of them rented a single-bed room. While 51.80 percent of the customers didn't make reservation, 67.30 percent of them rented a room for one or two nights. In terms of frequency of service use, 71.50 percent of the customers rented a room once or twice a month.

The research found that the most influential service marketing factors affecting consumer's decision-making in renting medium sized rooms at a daily rate were people with an average of 4.22. The product and price factors have an average of 4.17 and 4.09, respectively. The least influential factor was promotion with the lowest average of 3.54.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	10
2.2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.3 เนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การดำเนินการรวบรวมข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน	40
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	42
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันการ	61
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	66
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	128
5.2 การอภิปรายผล	143
5.3 ข้อเสนอแนะ	149
เอกสารอ้างอิง	152
ภาคผนวก	156
ประวัติผู้วิจัย	165

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	ข้อมูลห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	11
2.2	คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	25
3.2	การหากลุ่มตัวอย่าง	33
4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน	40
4.2	วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	43
4.3	วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	44
4.4	วิธีการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เดินทางมา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	45
4.5	จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง	46
4.6	ช่วงราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางใช้บริการอยู่	46
4.7	ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักแบบใด	47
4.8	ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางทำการจองห้องพักก่อนเข้าพัก	47
4.9	ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	48
4.10	ความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	48
4.11	ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	49
4.12	ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	51
4.13	ความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	53
4.14	ความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	54
4.15	แหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	แหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	57
4.17	ผู้ตัดสินใจในการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	59
4.18	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	60
4.19	พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	61
4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน	62
4.21	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน	63
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	67
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	68
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	69
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	70
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	74
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	76
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	78
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	80
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	82
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	84
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	86
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ให้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	90
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	92
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	94
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	96
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักพักรายวันขนาดกลาง	98
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักพักรายวันขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	100
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	102
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	105
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	106
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	107
4.46	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการจองห้องพัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	108
4.47	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ ต่อครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	109
4.48	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	110
4.49	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	111
4.50	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.51	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามเพศ	114
4.52	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามอายุ	115
4.53	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง วิธีการจองห้องพัก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	116
4.54	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง ระยะเวลาในการเข้าพัก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	117
4.55	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามอาชีพ	119
4.56	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง ระยะเวลาในการเข้าพัก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	120
4.57	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	121
4.58	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.59	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง ความสวยงามของห้องพัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	123
4.60	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง วิธีการจองห้องพัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	124
4.61	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	125

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศของจังหวัดอุบลราชธานี	2
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	5

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจห้องพักรายวันมีอยู่ทั่วประเทศ มีการสร้างรายได้ให้กับประเทศและผู้ประกอบการ เป็นอย่างดีเรื่อยมา เนื่องจากธุรกิจนี้จัดอยู่ในอุตสาหกรรมบริการที่อยู่ในรูปแบบการให้บริการที่พัก เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น สถานที่พักตากอากาศ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ตามพื้นที่ต่างๆภายในประเทศ ถึงแม้ว่าผู้ที่มาใช้บริการจะมีวัตถุประสงค์ในการหาที่พักที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน มาประชุม อบรม สัมมนา ดูงาน มาติดต่อธุรกิจ ติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติราชการ มาเยี่ยมญาติ พักผ่อน เพื่อน เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยเรื่องการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ในอันดับต้นๆ ทำให้ภายในประเทศไทยมีธุรกิจที่ให้บริการที่พักรายวันเกิดขึ้นและยังทำให้เกิดธุรกิจรองต่างๆ ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางขนส่งภายในประเทศ รวมทั้ง เป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรในหลายๆ ระดับ

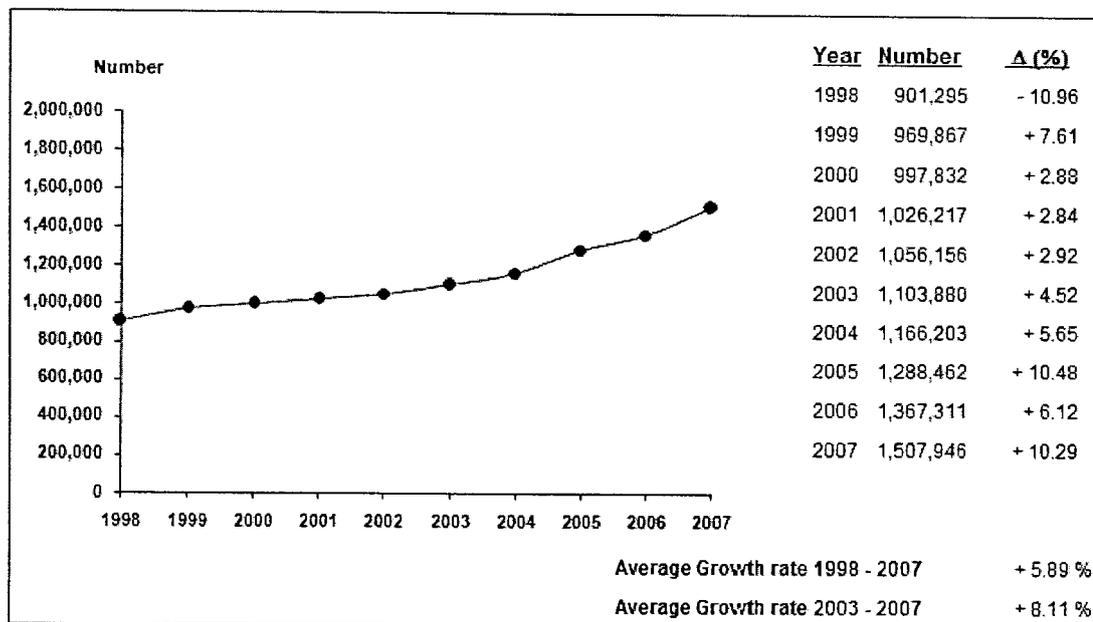
ธุรกิจที่ให้บริการห้องพักรายวันได้มีการพัฒนาทั้งในด้านขนาดและราคา จากเดิมที่มีห้องพักเพียงอย่างเดียว สำหรับนักเดินทาง ก็พัฒนา ให้มีความหรูหรา สะดวกสบาย มีการบริการที่ดีแล้วได้ทำเป็นทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ และโรงแรมขนาดต่างๆ รวมไปถึง ที่เป็นห้องพักขนาดเล็กๆ ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนไป เป็นธุรกิจห้องพักขนาดกลางหรืออพาร์ทเมนท์ แมนชั่น กันมาก บางก็เรียกว่า โรงแรมต้นทุนต่ำ โดยมีการออกแบบห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ใกล้เคียงกับโรงแรมมากขึ้น ธุรกิจลักษณะนี้เกิดขึ้นในหลายๆ จังหวัด ไม่เว้นแม้แต่ในจังหวัดอุบลราชธานีก็เช่นกัน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองมีธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นมาก ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการห้องพักรายวันก็จะมีหลายทางเลือกมากขึ้น แต่ทว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันจะมีการตัดสินใจเลือกพักที่ใดนั้น เป็นเรื่องยากที่จะทราบได้ เพราะแต่ละที่ก็มีการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ ราคา ไม่เหมือนกัน บางแห่งก็มีลูกค้าเต็ม บางแห่งก็มีลูกค้าน้อย ในบางกรณี แม้จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกันก็ไม่สามารถทราบได้ว่าจะมีผู้มาใช้บริการมากน้อยเพียงใด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ อะไรที่เป็นสาเหตุและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ให้ตัดสินใจเลือกเข้าพัก และใช้บริการห้องพักรายวัน

ในแต่ละครั้ง และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเองก็มีธุรกิจห้องพักรายวันขนาดกลางนี้ มากขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ทว่า สภาพตลาดของเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีก็มีความแตกต่างไป จากเดิมมาก ทำให้การดำเนินกิจการเต็มไปด้วยการแข่งขันทั้งด้านราคา และคุณภาพ

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทาง 629 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีแม่น้ำมูลไหลผ่าน ตอนกลางของพื้นที่ และมีน้ำผาหินทรายบริเวณชายฝั่งแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่าง ประเทศไทยและลาว จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่ประมาณ 15,744 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครอง ออกเป็น 20 อำเภอ และ 5 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี วารินชำราบ เดชอุดม บุญศรีภัก ณาจะหลวย น้ำยืน พิบูลมังสาหาร โขงเจียม ศรีเมืองใหม่ ตระการพืชผล เขมราฐ ม่วงสามสิบ เขื่องใน กุดข้าวปุ้น ตาลชุม โพธิ์ไทร สำโรง สิรินธร ดอนมดแดง ทุ่งศรีอุดม กิ่งอำเภอนาเขียว กิ่งอำเภอนาดาล กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์และกิ่งอำเภอน้ำขุ่น และมี 219 ตำบล 2,570 หมู่บ้าน

ทางด้านนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ได้มาเยี่ยมชมเยือนในเขตจังหวัด อุบลราชธานีในปี 2550 มีจำนวน 1,507,946 คนต่อปี (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

Internal Tourism in Ubonratchathani



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศของจังหวัดอุบลราชธานี

จากแผนภาพที่ 1 จะแสดงให้เห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะเห็นได้จากปี 2544 เป็นต้นมามีร้อยละที่เพิ่มขึ้นจากปี 2545 2.92 ในปี 2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.52 และเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจนกระทั่งในปี 2550 เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 10.29

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จึงได้เลือกทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ศึกษางานวิจัย ผู้สนใจ และเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการกิจการห้องพักรายวันขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้เข้ากับลักษณะของการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน เพื่อที่จะตอบสนองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการของผู้ให้บริการห้องพักรายวันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำถามงานวิจัย

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างไร
- (2) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างไร
- (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก รายวันขนาดกลาง

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก รายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีการ กำหนดสมมติฐานดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคแตกต่างกัน

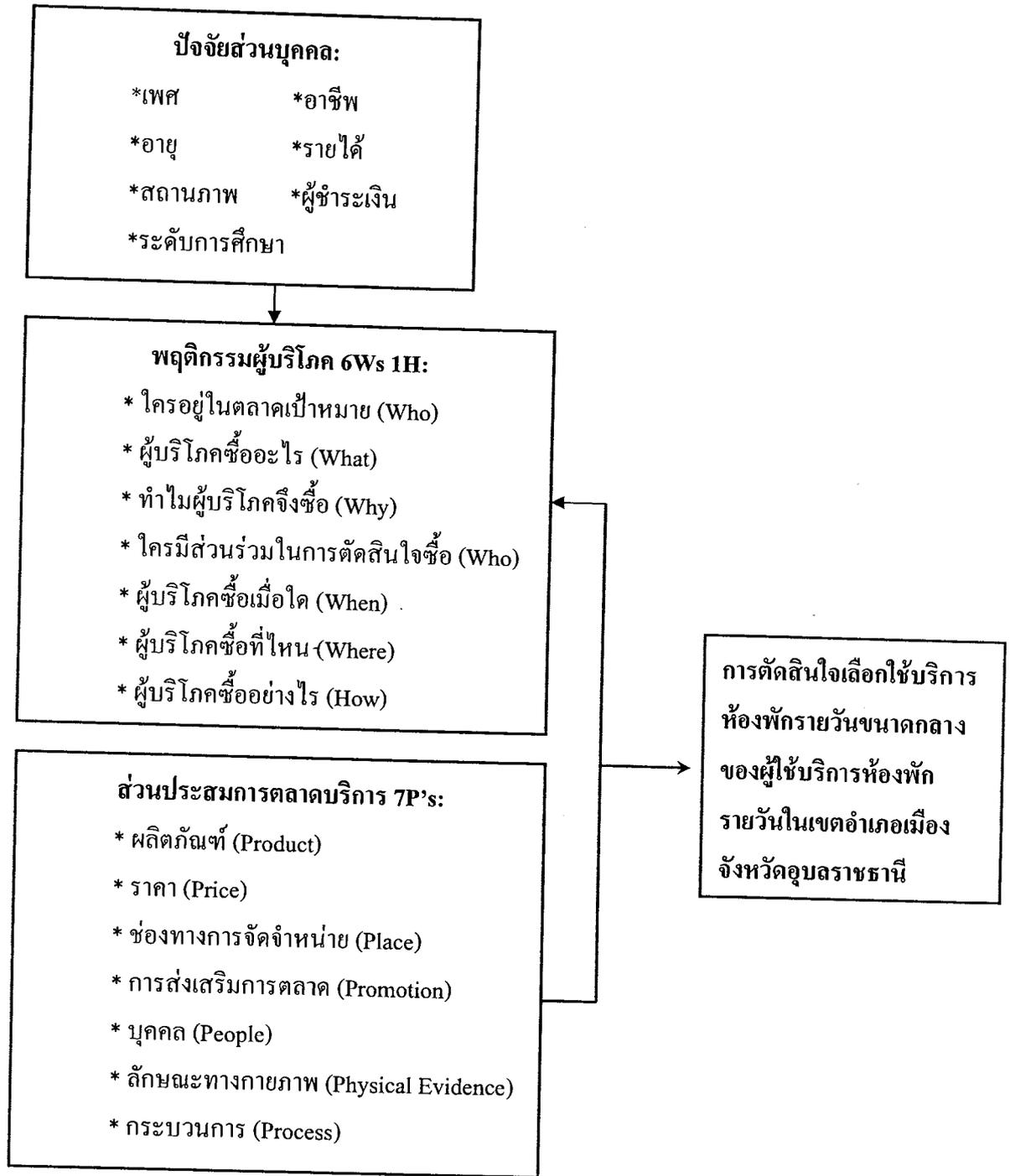
1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวทางในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้ บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี นั้นได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และปัจจัยส่วนบุคคล มาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิด แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา พิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยขอบเขตในด้านของตัวแปรที่สำคัญดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ชำระเงิน พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีการกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

1.5.1.1 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.5.1.2 ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.5.1.3 ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.5.2 ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า ห้องพักรายวัน ขนาดกลางที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง โดยมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจาก ห้องพักรายวันที่มีขนาดกลางปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.5.3 ขอบเขตเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม 2554 – มิถุนายน 2554 โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม 2555

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ครั้งนี้คาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ผู้ชำระเงิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.6.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.6.3 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

1.6.4 เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษางานวิจัยและนำไปใช้เพื่อการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

1.6.5 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เช่าที่พักอาศัย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ผู้ชำระเงิน

ผู้ชำระเงิน หมายถึง ผู้จ่ายเงิน และองค์กรที่เป็นตัวกลางในการชำระเงิน เช่น บริษัทหน่วยงานราชการ เป็นต้น

ห้องพักรายวันขนาดกลาง หมายถึง อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น โรงแรม ที่มีจำนวนห้องพัก 30 – 100 ห้อง

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน หมายถึง ตัวแทนขายหรือผู้มาติดต่อธุรกิจ นักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยหมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ห้องพักรายวัน และสิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งทีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ คุณภาพและฝีมือการก่อสร้าง การออกแบบอาคาร จำนวนและขนาด ห้องพัก รูปร่างอาคาร ความสวยงาม ความสะอาด การจัดพื้นที่ทางเดิน เครื่องปรับอากาศ ขนาดเตียง ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง ราคาเช่าห้องพักรายวัน ซึ่งมีการกำหนดราคาขายทีเหมาะสมกับรายได้ของผู้เช่าเป้าหมายของธุรกิจ มีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้สะดวกรวดเร็ว

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เช่น ชื่อเสียงและภาพพจน์ของห้องพักรายวัน ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายและความยากง่ายในการเข้าออกของสถานที่ ทางเข้าออกสะดวกต่อการเดินทาง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เช่น จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุในท้องถิ่น และสื่อบุคคลทีพูดกันปากต่อปากเรื่องคุณภาพของห้องพักรายวัน

บุคคล (People) หมายถึง พนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองลูกค้าได้ดี ให้บริการข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พุดจาไพเราะ มีกิริยาสุภาพ มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นทางด้านการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความปลอดภัย เป็นต้น หรือผลประโยชน์อื่นๆ ทีสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ เช่น เครื่องแต่งกายของพนักงาน สภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อมีความสะดวกรวดเร็ว มีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้บริการ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ด้วยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) คือใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก รายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พิจารณาถึง บุคคลที่มีการเดินทางไปมาระหว่างจังหวัด ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่จะเข้ามาหาที่พักรายวันแตกต่างกัน ไป เช่น เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน มาประชุม อบรม สัมมนา คูงาน มาติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติราชการ มาเยี่ยมญาติ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น ดังนั้นสิ่งจำเป็นคือ ต้องมีที่พักค้างคืนเพื่อความสะดวกตามแต่ วัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่ทว่าผู้ที่มาใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักรายวันขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ห้องพักรายวันขนาดกลาง ที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีอยู่ทั้งหมด 25 แห่ง แสดงไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
(บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด, 2554 ; โฟกัสอุบล, 2554)

ลำดับ ที่	สถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวัน ขนาดกลาง	จำนวน ห้องพัก	ราคา (บาท/คืน)	เบอร์ โทรศัพท์	สถานที่ตั้ง
1	กรีนปาร์กแมนชั่น	70	450 - 450	04531 1811, 04528 1801	20 ซ.เลียงเมือง 7 ถ.เลียงเมือง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
2	โรงแรม กรุงทอง	80	300 - 1,200	04525 4200, 04526 0200	152 ถ.ศรีณรงค์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
3	กิ้งคะวันแมนชั่น	70	400 - 800	04528 1647-8 04528 5580	173/1 ซ.สุชาอุปถัมภ์ 15/3 ถ.สุชาอุปถัมภ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
4	กอสทลีเพลส	36	600 - 1,000	04547 4015-6	15 ซ.ราชธานี 3 ถ.ราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
5	นิตรสุริย์แมนชั่น	60	450	04520 9211-3	70 ถ.จงกลนิธารณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)
(บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด, 2554 ; โฟกัสอุบล, 2554)

ลำดับ ที่	สถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวัน ขนาดกลาง	จำนวน ห้องพัก	ราคา (บาท/คืน)	เบอร์ โทรศัพท์	สถานที่ตั้ง
6	โรงแรมเดอะราชธานี	79	400 - 2,000	04524 4388- 90	297 ถ.เขื่อนธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
7	โรงแรม โคเกียว	79	220 - 600	04524 1739	360 ถ.อุปราชา ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
8	โรงแรม ทอแสง-อุบล	76	1,200 - 4,000	04524 5531-9	251 ถ.พโลชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
9	ธารนที เฟลส	40	400 - 450	04525 5909	86/6-7 ถ.พโลรังฤทธิ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
10	นาถสิริ แมนชั่น	68	550 - 1,200	04526 2980, 04524 3051-2	171 ถ.จกกลนิธารณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
11	น้ำฟ้า รีสอร์ท	30	400	0 4531 3211	150 หมู่ 11 ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)
(บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด, 2554 ; โฟกัสอุบล, 2554)

ลำดับ ที่	สถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวัน ขนาดกลาง	จำนวน ห้องพัก	ราคา (บาท/คืน)	เบอร์ โทรศัพท์	สถานที่ตั้ง
12	โรงแรม เนวาด้าอินน์	62	550 - 800	04531 3351-6 084477 6768	436/1 ถ.ชยางกูร ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
13	โรงแรม บ้านไม้งาม บูติก รีสอร์ท	30	680 - 1,500	04520 6191, 086648 3544	98-100 หมู่ 8 บ้านท่ากกแห่ กม.7 ตำบลแจระแม อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
14	ผาแดง แมนชั่น	77	400 - 800	04525 4600, 04526 3263	126 ถ.ผาแดง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
15	เบทเทอร์ เฟลส	75	450 - 550	045283338, 045283339	28 ซ.ชยางกูร 10.2 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
16	โรงแรม บัวบุติก	39	500 - 1,200	04526 1748- 49	179/1-4 ถ.อุปราช ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)
(บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด, 2554 ; โฟกัสอูบล, 2554)

ลำดับ ที่	สถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวัน ขนาดกลาง	จำนวน ห้องพัก	ราคา (บาท/คืน)	เบอร์ โทรศัพท์	สถานที่ตั้ง
17	วังนงรีรีสอร์ท	30	400 - 600	04524 1004, 081407 8057	30 ถ.ศรีแสงทอง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
18	โรงแรมศรีกมล	42	300 - 800	04524 3793, 04524 1136	26 ถ.อุบลศักดิ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
19	โรงแรมศรีอีสาน 2	36	200 - 350	04524 1577, 04525 4544	60 ถ.ราชบุตร ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
20	โรงแรมศรีอีสาน โฮเทล	33	550 - 2,400	04526 1011- 14	62-66 ถ.ราชบุตร ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
21	ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี	38	650 - 1,250	04535 2031, 04526 2902	ถ.แจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
22	โรงแรมสุริยาตร์	50	200 - 450	04524 1144	302 ถ.สุริยาตร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)
(บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด, 2554 ; โปกัสอุบล, 2554)

ลำดับ ที่	สถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวัน ขนาดกลาง	จำนวน ห้องพัก	ราคา (บาท/คืน)	เบอร์ โทรศัพท์	สถานที่ตั้ง
23	อยู่เย็นแมนชั่น	60	200 - 500	04531 5177, 084168 9456	25/3 ถ.แจ้งสนิท ซ.5 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
24	อารีย์ แมนชั่น	60	250 - 1,500	04525 5724, 089717 3646	208-212 ถ.ผาแดง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
25	อิงภา การ์เด้น วิว รีสอร์ท	30 ห้อง 21 หลัง รวม 51	400 - 2,500	04528 0875, 081877 7865	490 หมู่ 2 บ้านนาเมือง ซ.1(คุ้มเหนือ) ถ.อุบล- ตระการ ตำบลไรร้อย อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

การแบ่งประเภทห้องพักรายวันตามจำนวนห้องพัก (ไทยโฮเต็ลส์ต้าฟ, 2554)

ห้องพักรายวันขนาดเล็ก คือ ห้องพักที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

ห้องพักรายวันขนาดกลาง คือ ห้องพักที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง

ห้องพักรายวันขนาดใหญ่ คือ ห้องพักที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (buyer's decognition)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการตัดสินใจซื้อดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

(1) การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ

(2) การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

(3) การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าและนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นลำดับต้นๆ และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมิน โดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าและยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

(4) การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าหรือไม่ ซื้อยี่ห้อไหน ซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร ซื้ออย่างไร โดยนักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น

ศุกร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงประเด็นการวิเคราะห์ลูกค้าว่าเป็นเรื่องยาก เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้ซื้อยากที่จะสังเกตเห็น จึงได้ให้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจแบบง่าย ดังนี้

(1) การตระหนักถึงทางเลือก ประกอบด้วย การหมดไปของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการจัดแสดงสินค้าในร้าน

(2) การค้นหาข้อมูลและจิตใจของลูกค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ใบปลิวโฆษณา และแคตตาล็อกสินค้า

(3) การประเมินทางเลือกภายในของลูกค้า ประกอบด้วย เพื่อนฝูง ชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า

(4) การซื้อ ประกอบด้วย ทำเลของร้านค้า ความสามารถของพนักงานขาย และการให้สินเชื่อ

(5) พฤติกรรมความต้องการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ อายุการใช้งานของสินค้า และระยะเวลาการให้ประกัน

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ได้แก่

2.2.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะสติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2.2.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะสติ การรับรู้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้อง

สามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

(2) แรง จูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

(3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

(4) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

(5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

(6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

(1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

(2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

(3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและ สังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

(4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

(5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก

สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

(6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตัดสินใจ (Buyer's recognition) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 312-443) ประกอบด้วย

2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.2.3.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

2.2.3.7 กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวันของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 17-18) ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Good or Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นก่อนที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon, 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis, 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHERE, WHEN, WHY, WHOM และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7'O ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 30-31) การศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังนี้

(1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าเป้าหมายของอพาร์ทเมนต์หรือแมนชั่น เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบให้ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ชอบที่พักที่สวยงาม มีความทันสมัย และมีความปลอดภัย เป็นต้น

(2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น อพาร์ทเมนต์หรือแมนชั่นเปิดใหม่ มีราคาห้องพักแพงกว่าอพาร์ทเมนต์หรือแมนชั่นที่มีอยู่เดิม แต่ทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ในขณะที่อพาร์ทเมนต์หรือแมนชั่นที่มีอยู่เดิม ตั้งอยู่บริเวณชานเมืองซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางเข้าตัวเมืองพอสมควร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะพักอพาร์ทเมนต์หรือแมนชั่นเปิดใหม่ แสดงว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ต้องการประหยัดเงินจากราคาห้องพัก แต่ต้องการความสะดวกสบายของทำเลที่พักที่อยู่ในตัวเมือง

(3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาจุดใจเป้าหมายของอพาร์ทเมนต์ ลูกค้าต้องการที่พักที่มีความสะดวกในการเดินทางไปมาระหว่าง สถานที่ติดต่องานหรือสถานที่ท่องเที่ยว จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุนให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมาก เป็นต้น หรือ เหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความสวยงามหรูหราของสถานที่พัก การซื้อความเป็นธรรมชาติของที่พัก การซื้อความมีชื่อเสียงที่ดี หรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก เช่น กลุ่มตัวแทนขายที่มาพัก อาจมีบริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ กลุ่มเพื่อนในพื้นที่แนะนำและพามาพัก เป็นต้น

(5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตาม โอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ที่พักแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท ลูกค้ามีความต้องการที่พักสูงในช่วงฤดูท่องเที่ยว ในช่วงงานประเพณี และเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

(6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการโทรศัพท์มาจองห้องพักโดยตรง ลูกค้าสามารถอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

(7) ซื่ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมาย มีความจำเป็นและความต้องการในการเลือกที่พักเพื่อติดต่อทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ หาดสถานที่พักใกล้ หรือ ไกลจากที่ติดต่อทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการสถานที่พักที่ใกล้ เพื่อความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และสถานที่ตั้งทำเลที่ใกล้อย่างธุรกิจหรือท่องเที่ยว ก็จะเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่ย่อมค่าสำหรับเป็นที่พักสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักแทน เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in The target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพและลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุแตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อาชีพแตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน

นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 500-1,100 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อเดือน ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจเลือกที่พักตัดสินใจเลือกก่อนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกที่พัก และไม่ได้ทำการสำรองห้องพักล่วงหน้าก่อน ได้เห็นสถานที่พัก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด

สุธาสนี คำสำราญ (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่าในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก

ฐิติวัฒน์ ปัญญากรณ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของที่พักที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในการเลือกประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับกลาง

อภิรดี เนติรังสีวัชร และ อัญรัตน์ วิเชียร (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันไป

ไทรภพ โครตรวงษา (2549) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

นัยนา แก่นกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) รองลงมาด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความพึงพอใจในการใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และ

คุณภาพบริการตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรก คือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายคือความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ รวมถึงด้านราคา

Tanford, S., Raab, C and Kim, Y. (2012) ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรมที่บริการเต็มรูปแบบและโรงแรมที่มีบริการแบบจำกัด โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับสองกลุ่มโรงแรม ระหว่างโรงแรมที่มีการบริการเต็มรูปแบบและโรงแรมที่มีการบริการแบบจำกัด ผลการวิจัยพบว่าโรงแรมที่มีการบริการเต็มรูปแบบ ลูกค้ามีพฤติกรรมมีความต้องการเป็นสมาชิกของโรงแรมและมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ของโรงแรม ส่วนโรงแรมที่มีการบริการแบบจำกัด พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด ในขณะที่โรงแรมที่มีการบริการเต็มรูปแบบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นทั้งด้านราคาและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมสำคัญมากที่สุด

Ariffin, A.A.M and Maghzi, A. (2012) ศึกษาถึงการศึกษเบื้องต้นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและการโรงแรม พบว่ามีปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคลและการโรงแรม ที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการโดยรวมของโรงแรม คือ ด้านส่วนบุคคล ด้านการต้อนรับที่อบอุ่น ด้านการบริการสัมพันธ์ที่ดี ด้านการบริการด้วยใจ และ ด้านความสะดวกสบาย และพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง โดยมีเรื่องที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังการบริการของโรงแรม และในเรื่องของระดับดาวของ โรงแรมมีผลต่อความคาดหวังการบริการของโรงแรมมากที่สุด

Usha, R and Ramakrishnan, R. (2011) ศึกษาถึงการปฏิบัติงานของโรงแรมในประเทศไทย อังกฤษในเรื่องการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยได้ข้อมูลจากการให้คะแนนของลูกค้าออนไลน์ จำนวน 664 คน ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรต้นที่สำคัญๆ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เป็นต้น จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะที่

โดดเด่นมี 6 คุณลักษณะ คือ การบริการลูกค้า, ความสะอาดของห้องพัก, คุณภาพของห้องพัก, ความคุ้มค่าของเงิน, คุณภาพของอาหาร และการบริการที่เป็นมิตรไมตรี สืบมาจากประสบการณ์ของผู้เข้าพักในโรงแรมในประเทศอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า ความคุ้มค่าของเงิน เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ ในขณะที่ การบริการลูกค้า คุณภาพห้องพัก และ คุณภาพของอาหาร เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจโดยความคุ้มค่าของเงินเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงบวกสำหรับลูกค้าที่จะกลับเข้ามาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง

Chan, E and Wong, S. (2011) ศึกษาถึงการเลือกโรงแรมในฮ่องกงเมื่อราคาไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกโรงแรม มีกลุ่มประชากรเป็นผู้เข้าพักอิสระโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมในฮ่องกง เมื่อไม่รวมปัจจัยด้านราคาแล้ว ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ทางเข้า-ออก สะดวกสบายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมในฮ่องกงมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการที่ดีของโรงแรม

Akbaba, A. (2006) ศึกษาถึงการวัดประสิทธิภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมกรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมในประเทศตุรกี การสำรวจคุณภาพรวมในรูปแบบการวัดประสิทธิภาพการให้บริการของโรงแรม โดยมีตัววัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านความเข้าใจและการดูแล ด้านการรับประกัน และด้านความสะดวกสบาย จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับประกัน ด้านกายภาพ และด้านการให้บริการที่เหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางและนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจำแนกรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยแต่ละวิธีได้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ตัวแทนขาย และหรือผู้มาติดต่อธุรกิจ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จากสถิตินักท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2 ปี 2551 ทำให้ทราบจำนวนประชาชน โดยประมาณ 65,665 คน ต่อไตรมาส นั้นแสดงว่าจะมี จำนวนประชาชนประมาณ 262,660 คนต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการห้องพักรายวันตามระดับความสัมพันธ์ของห้องพักรายวันขนาดกลาง

ซึ่งกำหนดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 400 ราย (กำหนดค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็น 0.05 จากตาราง YAMANE) Taro Yamane (1973) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ศึกษา จำนวน 262,660 คน

e = กำหนดค่าความเชื่อมั่น (95%)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\text{การคำนวณ} \quad n = \frac{262,660}{1+262,660(0.05)^2}$$

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} &= 399.99 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อได้แล้วนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาทำการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบโควตาตามสัดส่วนจำนวนห้องพักของแต่ละแห่ง ซึ่งได้แบ่งโควตาการแจกแบบสอบถามให้กับสถานบริการห้องพักรายวันขนาดกลางทุกแห่งตามสัดส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การหากกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวัน ขนาดกลาง	จำนวน ห้องพัก	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างจาก การคำนวณ	กำหนดสัดส่วน กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ (%)	จำนวน แบบสอบถาม
1	กรีนปาร์คแมนชั่น	70	400	5.00	20
2	โรงแรม กรุงทอง	80	400	5.75	23
3	กิ้งคะวันแมนชั่น	70	400	5.00	20
4	คอสทาลีเพลส	36	400	2.50	10
5	นัทรสุริย์แมนชั่น	60	400	4.50	18
6	โรงแรม เคอะ ราชธานี	79	400	5.75	23
7	โรงแรม โตเกียว	79	400	5.75	23
8	โรงแรม ทอแสง-อุบล	76	400	5.50	22

ตารางที่ 3.1 การหากลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลำดับที่	สถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวัน ขนาดกลาง	จำนวน ห้องพัก	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างจาก การคำนวณ	กำหนดสัดส่วน กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ (%)	จำนวน แบบสอบถาม
9	ธารนทีเพลส	40	400	3.00	12
10	นาถสิริแมนชั่น	68	400	5.00	20
11	น้ำฟ้ารีสอร์ท	30	400	2.25	9
12	โรงแรมเนวาด้าอินน์	62	400	4.50	18
13	โรงแรมบ้านไม้งาม บูติกรีสอร์ท	30	400	2.25	9
14	ผาแดงแมนชั่น	77	400	5.50	22
15	เบทเทอร์เพลส	75	400	5.50	22
16	โรงแรมบัวบุติก	39	400	2.75	11
17	วังนงรีรีสอร์ท	30	400	2.25	9
18	โรงแรม ศรีกมล	42	400	3.00	12
19	โรงแรมศรีอีสาน 2	36	400	2.50	10
20	โรงแรมศรีอีสาน โฮเทล	33	400	2.50	10
21	ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม กาญจนภิเษก มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี	38	400	2.75	11
22	โรงแรมสุริยาตร์	50	400	3.75	15
23	อยู่เย็นแมนชั่น	60	400	4.50	18
24	อารีย์แมนชั่น	60	400	4.50	18
25	อิงนภาการ์เด็น วิว รีสอร์ท	51	400	3.75	15
	รวม	1,371		100	400

หลังจากคำนวณหาสัดส่วนได้ตามตารางข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดให้การแจกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 แห่ง เป็นไปตามสัดส่วนที่ได้ โดยแจกแบบสอบถามให้แก่สถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางแต่ละแห่งตามสัดส่วนที่กำหนด และในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์จากกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการทบทวนทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณาข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยชุดแบบสอบถามสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

3.2.3 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ให้บริการห้องพักรายวันภายในจังหวัด

อุบลราชธานีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย (โดยเก็บแบบทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามจริง) การศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ (validity and reliability) โดยการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ที่เชี่ยวชาญการตลาด 1 ท่าน 2) ผู้มาใช้บริการห้องพักรายวัน 1 ท่าน และ 3) ผู้ประกอบการห้องพักรายวันขนาดกลาง 1 ท่าน เพื่อขอข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและได้ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบ (Pre test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากร เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถเข้าใจได้ยากหรือง่ายเพียงใด เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าที่ระดับ 0.8 ขึ้นไป ผลการทดสอบระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามค่าที่ได้เท่ากับ 0.928 แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือสูง

3.2.4 นำผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปนั้นปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำแบบสอบถามที่ผ่านการถ่วงกรองข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3 เนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการห้องพักรายวัน โดยแบ่งได้เป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้าง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและจากเอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดัดแปลงให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้

3.4 การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งสะดวกต่อการติดตามผล และเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากได้พบปะกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด

3.3.1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดรวม 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง จากผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง คือผู้ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการลงทะเบียนที่และตรวจสอบแล้วไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้

3.4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

3.4.2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันของผู้ใช้บริการขนาดกลาง เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของไลเคิร์ต (likert's scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2540) ดังนี้

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

น้อย ให้ 2 คะแนน

ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

มาก ให้ 4 คะแนน

มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

การแปลผลคะแนนในตอนต้นที่ 2 ใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00 หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด และในส่วนลักษณะคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และสรุปผลการหาร้อยละ (Percentage)

3.4.2.4 ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว นำไปใช้เขียนรายงานวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์หาค่า T-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง และหาค่า F-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง และใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เข้ามาใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้แทนความหมายดังนี้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

T แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)

p แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ลักษณะการเข้ามาใช้บริการห้องพัก รายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มตัวอย่างใครเป็นผู้ชำระเงิน ด้วยการหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	216	54
หญิง	184	46
รวม	400	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	51	12.80
26 – 30 ปี	170	42.50
31 – 35 ปี	78	19.50
36 – 40 ปี	60	15.00
41 – 45 ปี	26	6.50
46 ปี ขึ้นไป	15	3.80
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	203	50.80
สมรส	171	42.80
หม้าย / หย่าร้าง	26	6.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	39.00
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.80
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.80
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	98	24.50
อื่นๆ	5	1.30
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	121	30.30
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	174	43.50
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	62	15.50
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	29	7.30
รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน (ต่อ)

ผู้ชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้ชำระเงินเอง	324	81
หน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้	76	19
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา อายุระหว่าง 31–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.80 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านลักษณะการเข้ามาใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชำระเงินเอง คิดเป็นร้อยละ 81

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในข้อวัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในด้านวัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการห้องพักรายวันเดินทาง

มาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยการคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ห้องพักรายวัน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	113	45.40	110	50.20
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	69	27.70	56	25.60
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	25	10.00	22	10.00
เพื่อการศึกษา	14	5.60	11	5.00
เพื่อประชุมสัมมนา	26	10.40	18	8.20
อื่นๆ	2	0.80	2	0.90
รวม	249	100	219	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยส่วนใหญ่เพศชายมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และ เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 27.70 และ 10.40 ตามลำดับ

เพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และ เพื่อปฏิบัติงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.60 และ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนตามสถานภาพด้านอาชีพ

วัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการห้องพักรายวัน เดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	30	50.80	21	21.00	111	57.50	56	52.30	5	55.60
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	5	8.50	13	13.00	60	31.10	44	41.10	3	33.30
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	2	3.40	42	42.00	2	1.00	1	0.90	0	0
เพื่อการศึกษ	19	32.20	2	2.00	4	2.10	0	0	0	0
เพื่อประชุมสัมมนา	3	5.10	19	19.00	16	8.30	5	4.70	1	11.10
อื่นๆ	0	0	3	3.00	0	0.00	1	0.90	0	0
รวม	59	100	100	100	193	100	107	100	9	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในด้านวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ โดยส่วนใหญ่ นักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.20

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อปฏิบัติงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนและ เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 19.00 ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และ เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 31.10 และ 8.30 ตามลำดับ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และ เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 41.10 และ 4.70 ตามลำดับ

อื่นๆ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และ เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 11.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในข้อโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธีใด

ตารางที่ 4.4 วิธีการเดินทางโดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เดินทางมาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	265	66.30
รถโดยสารประจำทาง	52	13.00
รถเช่า / รถตู้เช่า	28	7.00
รถไฟ	23	5.80
เครื่องบิน	32	8.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมา รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ เครื่องบิน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทาง 1 - 2 คน	263	65.80
เดินทาง 3 - 4 คน	97	24.30
เดินทางตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา มีผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด คือ มีผู้ร่วมเดินทางตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในข้อช่วงราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางให้บริการอยู่

ตารางที่ 4.6 ช่วงราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางให้บริการอยู่

ราคาห้องพักต่อคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า 400 บาท	152	38.00
ราคา 401 - 600 บาท	162	40.50
ราคา 601 - 800 บาท	46	11.50
ราคา 801 - 1,000 บาท	16	4.00
ราคา 1,001 - 1,500 บาท	19	4.80
ราคา 1,501 บาท ขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านราคาห้องพักต่อคืน ส่วนใหญ่ ราคาห้องพักต่อคืนอยู่ในช่วง ราคา 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา ช่วงราคาต่ำกว่า 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 และช่วงราคา 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในข้อผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักแบบใด

ตารางที่ 4.7 ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักแบบใด

ประเภทห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องพักเตียงเดี่ยว	242	60.50
ห้องพักเตียงคู่	158	39.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นห้องพักเตียงเดี่ยว มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และที่เหลือเป็น ห้องพักเตียงคู่ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในข้อผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางทำการจองห้องพักก่อนเข้าพัก

ตารางที่ 4.8 ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางทำการจองห้องพักก่อนเข้าพัก

การจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จอง	193	48.30
ไม่จอง	207	51.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านการจองห้องพัก ส่วนใหญ่ ไม่จองห้องพักก่อน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และที่เหลือ จองห้องพักก่อน คิดเป็นร้อยละ 48.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ ในข้อระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ตารางที่ 4.9 ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ระยะเวลาเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1-2 คืน	269	67.30
จำนวน 3-4 คืน	106	26.50
มากกว่า 4 คืนขึ้นไป	25	6.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านระยะเวลาเข้าพัก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา มีระยะเวลาเข้าพัก 3-4 คืน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด มีระยะเวลาเข้าพัก 4 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความถี่ในการมาเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มา 1-2 ครั้งต่อเดือน	286	71.50
มา 3-4 ครั้งต่อเดือน	81	20.30
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	12	3.00
อื่นๆ	21	5.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน ส่วนใหญ่ มา 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา เข้าพัก 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.11 ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพักรายวัน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	171	15.50	158	16.90
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	146	13.20	119	12.80
เครื่องทำน้ำอุ่น	132	12.00	103	11.00
ตู้เย็น	117	10.60	103	11.00
พัดลม	59	5.40	48	5.10
เครื่องปรับอากาศ	162	14.70	124	13.30
เครื่องดูดอากาศ	64	5.80	48	5.10
โทรศัพท์	108	9.80	100	10.70
ไคร์เป่าผม	47	4.30	71	7.60
เครื่องเล่น DVD	53	4.80	27	2.90
ลิฟท์	40	3.60	30	3.20
อื่นๆ	3	0.30	2	0.20
รวม	1,102	100	933	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรายวันขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยส่วนใหญ่เพศชายมีความต้องการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น และ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 14.70, 13.20, 12.00, 10.60 และ 9.80 ตามลำดับ

เทศหญิง โดยส่วนใหญ่มีความต้องการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.90 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น และโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 13.30, 12.80, 11.00, 11.00 และ 10.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักกลางวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สถานที่ให้บริการห้องพักกลางวัน ขนาดกลาง ผู้ใช้บริการต้องการให้ มีถึงอำนวยความสะดวกใดบ้าง	อายุ											
	อายุต่ำกว่า 25 ปี		อายุ 26 - 30 ปี		อายุ 31 - 35 ปี		อายุ 36 - 40 ปี		อายุ 41 - 45 ปี		อายุ 46 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	42	14.00	138	17.90	60	17.30	50	15.30	24	15.30	15	11.30
อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง	34	11.40	108	14.00	55	15.90	40	12.30	18	11.50	10	7.50
เครื่องทำน้ำอุ่น	33	11.00	92	11.90	41	11.80	35	10.70	19	12.10	15	11.30
ตู้เย็น	30	10.00	84	10.90	40	11.50	36	11.00	18	11.50	12	9.00
พัดลม	25	8.40	33	4.30	19	5.50	12	3.70	9	5.70	9	6.80
เครื่องปรับอากาศ	37	12.40	124	16.00	47	13.50	43	13.20	20	12.70	15	11.30
เครื่องดูดอากาศ	18	6.00	36	4.70	14	4.00	23	7.10	10	6.40	11	8.30
โทรทัศน์	31	10.40	85	11.00	25	7.20	39	12.00	15	9.60	13	9.80
โต๊ะป๊อชม	21	7.00	34	4.40	26	7.50	19	5.80	6	3.80	12	9.00
เครื่องเล่น DVD	16	5.40	23	3.00	10	2.90	14	4.30	7	4.50	10	7.50
ลิฟท์	12	4.00	14	1.80	9	2.60	15	4.60	10	6.40	10	7.50
อื่นๆ	0	0	2	0.30	1	0.30	0	0	1	0.60	1	0.80
รวม	299	100	773	100	347	100	326	100	157	100	133	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรายวัน ขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ โดยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความต้องการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องทำนํ้าอุ่น โทรศัพท และตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 12.40, 11.40, 11.00, 10.40, และ 10.00 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีความต้องการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.90 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องทำนํ้าอุ่น โทรศัพท และตู้เย็น คิดเป็นร้อยละ 16.00, 14.00, 11.90, 11.00 และ 10.90 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี โดยส่วนใหญ่มีความต้องการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำนํ้าอุ่น ตู้เย็น และใคร่เป่าผม คิดเป็นร้อยละ 15.90, 13.50, 11.80, 11.50 และ 7.50 ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีความต้องการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท ตู้เย็นและเครื่องทำนํ้าอุ่น คิดเป็นร้อยละ 13.20, 12.30, 12.00, 11.00 และ 10.70 ตามลำดับ

อายุ 41-45 ปี โดยส่วนใหญ่มีความต้องการ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำนํ้าอุ่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตู้เย็น และโทรศัพท คิดเป็นร้อยละ 12.70, 12.10, 11.50, 11.50 และ 9.60 ตามลำดับ

อายุ 46 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีความต้องการ โทรทัศน์ เครื่องทำนํ้าอุ่น และเครื่องปรับอากาศ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รองลงมาได้แก่ โทรศัพท ตู้เย็น และ ใคร่เป่าผม คิดเป็นร้อยละ 9.80, 9.00 และ 9.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในด้านความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.13 ความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความต้องการบริการอื่นของห้องพักรายวัน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานถือกระเป๋า	85	10.70	94	13.30
ร้านมินิมาร์ท	157	19.80	140	19.70
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	120	15.20	107	15.10
บริการรับส่งโทรสาร (Fax)	74	9.40	52	7.30
บริการรับส่งอาหาร	133	16.80	109	15.40
บริการซักอบรีด	100	12.60	92	13.00
บริการรับฝากส่งสิ่งของ	61	7.70	59	8.30
บริการรถรับส่ง	58	7.30	54	7.60
อื่นๆ	3	0.40	2	0.30
รวม	791	100	709	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในด้านความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยส่วนใหญ่เพศชายมีความต้องการการบริการ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมา บริการรับส่งอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บริการซักอบรีด และ พนักงานถือกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 16.80, 15.20, 12.60 และ 10.70 ตามลำดับ

เพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีความต้องการการบริการ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมา บริการรับส่งอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ พนักงานถือกระเป๋า และ บริการซักอบรีด คิดเป็นร้อยละ 15.40, 15.10, 13.30 และ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความต้องการบริการของสถานให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สถานที่ให้บริการห้องพัก	อายุ											
	อายุต่ำกว่า 25 ปี		อายุ 26 - 30 ปี		อายุ 31 - 35 ปี		อายุ 36 - 40 ปี		อายุ 41 - 45 ปี		อายุ 46 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายวันขนาดกลาง	16	7.20	62	10.70	34	13.70	36	14.60	20	16.70	11	12.80
ท่านต้องการให้มีการบริการในด้านใดบ้าง	46	20.80	122	21.10	56	22.60	45	18.30	18	15.00	10	11.60
พนักงานถือกระเป๋า	30	13.60	99	17.10	33	13.30	32	13.00	20	16.70	13	15.10
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	16	7.20	48	8.30	24	9.70	20	8.10	9	7.50	9	10.50
บริการรับส่งโทรสาร (Fax)	32	14.50	103	17.80	34	13.70	40	16.30	21	17.50	12	14.00
บริการรับส่งอาหาร	35	15.80	67	11.60	31	12.50	33	13.40	15	12.50	11	12.80
บริการซักอบรีด	22	10.0	38	6.60	14	5.60	26	10.60	10	8.30	10	11.60
บริการรับฝากส่งสิ่งของ	23	10.40	37	6.40	22	8.90	14	5.70	7	5.80	9	10.50
บริการรถรับส่ง	1	0.50	3	0.50	0	0	0	0	0	0	1	1.20
อื่นๆ	221	100	579	100	248	100	246	100	120	100	86	100
รวม												

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในด้านความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ โดยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความต้องการบริการ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมา บริการซักอบรีด บริการรับส่งอาหาร และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 15.80, 14.50 และ 13.60 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 26-30 ปี มีความต้องการการบริการ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 21.10 รองลงมา บริการรับส่งอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และ บริการซักอบรีด คิดเป็นร้อยละ 17.80, 17.10 และ 11.60 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 31-35 ปี มีความต้องการการบริการ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมา พนักงานถือกระเป๋า บริการรับส่งอาหาร และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 13.70, 13.70 และ 13.30 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 36-40 ปี มีความต้องการการบริการ ร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมา บริการรับส่งอาหาร พนักงานถือกระเป๋า และบริการซักอบรีด คิดเป็นร้อยละ 16.30, 14.60 และ 13.40 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 41-45 ปี มีความต้องการการบริการ รับส่งอาหารคิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา พนักงานถือกระเป๋า ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 16.70, 16.70 และ 15.00 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการการบริการ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 15.10 รองลงมา บริการรับส่งอาหาร พนักงานถือกระเป๋า และบริการซักอบรีด คิดเป็นร้อยละ 14.00, 12.80 และ 12.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในด้านแหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.15 แหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

แหล่งข้อมูลบริการห้องพักรายวัน	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	135	27.10	130	31.60
อินเทอร์เน็ต	105	21.10	81	19.70
ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ	102	20.50	96	23.30
นิตยสาร	32	6.40	23	5.60
หนังสือพิมพ์	39	7.80	25	6.10
หนังสือนำเที่ยว	39	7.80	22	5.30
วิทยุ	19	3.80	19	4.60
โทรทัศน์	25	5.00	14	3.40
อื่นๆ	2	0.40	2	0.50
รวม	498	100	412	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในด้านแหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ โดยส่วนใหญ่เพศชายได้รับข้อมูลที่พักจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา ได้รับข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต และ ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ 20.50 ตามลำดับ

เพศหญิงโดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมา ได้รับข้อมูลที่พักจาก ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ 19.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ท่านได้ข้อมูลห้องพักรายวัน	อายุ												
	อายุต่ำกว่า 25 ปี		อายุ 26-30 ปี		อายุ 31-35 ปี		อายุ 36-40 ปี		อายุ 41-45 ปี		อายุ 46 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ทำงาน ใช้บริการจากแหล่งใด													
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	49	44.50	103	29.50	52	29.70	38	26.60	15	20.80	8	13.10	
อินเทอร์เน็ต	21	19.10	83	23.80	24	13.70	30	21.00	16	22.20	12	19.70	
ไปปฐพีโฆษณา/แผ่นพับ	22	20.00	83	23.80	41	23.40	31	21.70	15	20.80	6	9.80	
นิตยสาร	5	4.50	24	6.90	8	4.60	7	4.90	4	5.60	7	11.50	
หนังสือพิมพ์	1	0.90	18	5.20	19	10.90	11	7.70	9	12.50	6	9.80	
หนังสือแนะนำเที่ยว	4	3.60	19	5.40	10	5.70	16	11.20	5	6.90	7	11.50	
วิทยุ	6	5.50	6	1.70	7	4.00	9	6.30	4	5.60	6	9.80	
โทรทัศน์	2	1.80	11	3.20	12	6.90	1	0.70	4	5.60	9	14.80	
อื่นๆ	0	0	2	0.60	2	1.10	0	0	0	0	0	0	
รวม	110	100	349	100	175	100	143	100	72	100	61	100	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในด้านแหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวัน ขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีได้รับข้อมูลที่พัก จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้รับข้อมูลที่พักจากใบปลิวโฆษณา/ แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 19.10 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 26-30 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็น ร้อยละ 29.50 รองลงมาได้รับข้อมูลที่พักจาก อินเทอร์เน็ต และ ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็น ร้อยละ 23.80 เท่ากัน

ช่วงอายุ 31-35 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็น ร้อยละ 23.40 และ 13.70 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 36-40 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็น ร้อยละ 26.60 รองลงมาได้รับข้อมูลที่พักจาก ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 21.70 และ 21.00 ตามลำดับ

ช่วงอายุ 41-45 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาได้รับข้อมูลที่พักจาก ญาติหรือเพื่อนแนะนำ และใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 20.80 เท่ากัน

ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมาได้รับข้อมูลที่พักจาก โทรทัศน์ และญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ 13.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในข้อผู้ตัดสินใจในการเลือกห้องพัก รายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.17 ผู้ตัดสินใจในการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	272	68.00
ผู้ร่วมเดินทาง	63	15.80
บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดทำให้	37	9.30
บริษัททางการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดทำให้	8	2.00
ญาติ/ เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้	20	5.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการห้องพักรายวันตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา เป็นผู้ร่วมเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 15.80 และบริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดทำให้ คิดเป็นร้อยละ 9.30 และตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในข้อผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ตารางที่ 4.18 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพัก รายวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	281	70.30
พ่อ แม่ (ผู้ปกครอง)	7	1.80
ญาติ พี่น้อง	40	10.00
คู่สมรส	18	4.50
เพื่อน	23	5.80
หัวหน้าในที่ทำงาน	30	7.50
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาเป็นญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	3.58	0.768	มาก
ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ	3.76	0.625	มาก
ความสวยงามของห้องพัก	4.00	0.674	มาก
วิธีการจองห้องพัก	3.87	0.730	มาก
ระยะเวลาในการเข้าพัก	3.83	0.757	มาก
ความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	3.41	0.953	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	4.01	0.796	มาก
การบริการที่ดี	4.12	0.721	มาก
การรับรู้ข้อมูลห้องพักรายวัน	3.97	0.780	มาก
ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน	3.75	0.748	มาก
รวม	3.83	0.450	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.83 (SD = 0.450) คือมีผลมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลมาก คือ การบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย = 4.12 (SD = 0.721) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีค่าเฉลี่ย = 4.01 (SD = 0.796), ความสวยงามของห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.00 (SD = 0.674) และการรับรู้ข้อมูลห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ย = 3.97 (SD = 0.780) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ ผลិតภคณั้ ราคา ช่องทางการจัดจําหน้าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลัคษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ด้วย การคํานวณค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	4.17	0.543	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.09	0.620	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจําหน้าย	4.07	0.633	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.54	0.633	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	4.22	0.621	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.544	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.98	0.575	มาก
รวม	4.01	0.427	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจํานวน 400 คน เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทั้ง 7 ด้านของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.01 (SD = 0.427) โดยปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.22 (SD = 0.621) รองลงมาปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย = 4.17 (SD = 0.543) และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย = 4.09 (SD = 0.620) ตามลำดับ แสดงระดับความสําคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สถานที่ให้บริการห้องพักมีชื่อเสียง	3.89	0.692	มาก
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	4.13	0.705	มาก
ความสะดวกสบายของสถานที่และห้องพัก	4.35	0.681	มากที่สุด
ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการห้องพัก	4.29	0.773	มากที่สุด
รวม	4.17	0.543	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาห้องพักเหมาะสม	4.31	0.703	มากที่สุด
ราคาห้องพักมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.18	0.755	มาก
ราคาถูกกว่าสถานที่ให้บริการห้องพักอื่น	4.04	0.933	มาก
ราคาไม่คิดเพิ่มเมื่อจำนวนคนพักเกิน 2 คน แต่ให้ได้ไม่เกิน 4 คนต่อห้อง	3.84	0.862	มาก
รวม	4.09	0.620	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.22	0.750	มากที่สุด
ถนนเส้นทางเข้าออกที่ห้องพักสะดวก	4.14	0.777	มาก
สามารถจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	4.11	0.806	มาก
สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.82	1.025	มาก
รวม	4.07	0.633	มาก

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.53	0.917	มาก
การลดราคาเมื่อพักติดต่อกัน 2 คืนขึ้นไป	3.68	0.786	มาก
การซื้อห้องพักเป็นแพ็คเกจ เช่น 10 วัน, 15 วันในราคาพิเศษ	3.60	0.826	มาก
การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.34	0.749	ปานกลาง
รวม	3.54	0.633	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล			
ความเอาใจใส่และการอำนวยความสะดวก ของพนักงาน	4.18	0.660	มาก
การมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน	4.22	0.682	มากที่สุด
ความมีกริยามารยาทของพนักงาน	4.24	0.721	มากที่สุด
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.25	0.859	มากที่สุด
รวม	4.22	0.621	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยของ สถานที่และห้องพัก	4.18	0.704	มาก
ความสวยงามและหรูหราของสถานที่และ ห้องพัก	4.06	0.733	มาก
ความสะอาดของสถานที่และห้องพัก	4.24	0.724	มากที่สุด
ความเหมาะสมและสวยงามของการแต่งกาย ของพนักงาน	3.63	0.960	มาก
รวม	4.03	0.544	มาก

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ขั้นตอนการจองห้องพัก	3.97	0.674	มาก
ขั้นตอนการตรวจสอบเข้าพักและหลังเข้าพัก	3.97	0.757	มาก
ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน	4.00	0.712	มาก
การมีบริการที่ถูกต้องและมีระบบรักษา ความปลอดภัยที่ดี	4.00	0.699	มาก
รวม	3.98	0.575	มาก

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นรายด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.17 (SD = 0.543) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดสบายของสถานที่และห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.35 (SD = 0.681) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.29 (SD = 0.773)

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.09 (SD = 0.620) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ราคาห้องพักเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 4.31 (SD = 0.703) รองลงมาคือ ราคาห้องพักมีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ย = 4.18 (SD = 0.755)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.07 (SD = 0.633) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.22 (SD = 0.750) รองลงมาคือ ถนนเส้นทางเข้าออกที่ห้องพักระยะทาง มีค่าเฉลี่ย = 4.14 (SD = 0.777)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.54 (SD = 0.633) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ การลดราคาเมื่อพักติดต่อกัน 2 คืนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.68 (SD = 0.786) รองลงมาคือ การซื้อห้องพักเป็นแพ็คเกจ เช่น 10 วัน 15 วันในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย = 3.60 (SD = 0.826)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.22 (SD = 0.621) คือมีผลในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย = 4.25 (SD = 0.859) รองลงมาคือ ความมีกริยามารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย = 4.24 (SD = 0.721)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.03 (SD = 0.544) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.24 (SD = 0.724) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยของสถานที่และห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.18 (SD = 0.704)

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.98 (SD = 0.575) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ การมีบริการที่ถูกต้องและมีระบบรักษา มีค่าเฉลี่ย = 4.00 (SD = 0.699) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย = 4.00 (SD = 0.712)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ผู้ชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ผู้ชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ผู้ชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Chi – Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภครายวันด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

วิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
รถยนต์ส่วนบุคคล	142	65.70	123	66.80	$\chi^2 = 7.785$	Pearson chi-square P = 0.10
รถโดยสารประจำทาง	30	13.90	22	12.00		
รถเช่า / รถตู้เช่า	9	4.20	19	10.30		
รถไฟ	15	6.90	8	4.30		
เครื่องบิน	20	9.30	12	6.50		
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00		
รวม	216	100.00	184	100.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.10$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรถยนต์ส่วนบุคคล ถึงร้อยละ 65.70 และ 66.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ ในแต่ละครั้ง	ชาย		หญิง		$\chi^2 = 2.439$	Pearson chi- square P = 0.30
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
เดินทาง 1 - 2 คน	141	65.30	122	66.30		
เดินทาง 3 - 4 คน	49	22.70	48	26.10		
เดินทางตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	26	12.00	14	7.60		
รวม	216	100.00	184	100.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.30$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง 1-2 คน ถึงร้อยละ 65.30 และ 66.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการ ใช้บริการอยู่	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ราคาต่ำกว่า 400 บาท	85	39.40	67	36.40	$\chi^2 = 6.643$	Pearson chi- square P = 0.25
ราคา 401 - 600 บาท	87	40.30	75	40.80		
ราคา 601 - 800 บาท	24	11.10	22	12.00		
ราคา 801 - 1,000 บาท	10	4.60	6	3.30		
ราคา 1,001 - 1,500 บาท	10	4.60	9	4.90		
ราคา 1,501 บาท ขึ้นไป	0	0.00	5	2.70		
รวม	216	100.00	184	100.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.25$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่พักห้องพักรายวันขนาดกลางในระดับราคา 401-600 บาท ถึงร้อยละ 40.30 และ 40.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรม
ผู้บริโภคร ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพัก รายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ตัวท่านเอง	148	68.50	133	72.30	$\chi^2=17.390$	Pearson chi- square P = 0.01*
พ่อ แม่ (ผู้ปกครอง)	2	0.90	5	2.70		
ญาติ พี่น้อง	18	8.30	22	12.00		
คู่สมรส	17	7.90	1	0.50		
เพื่อน	15	6.90	8	4.30		
หัวหน้าในที่ทำงาน	15	6.90	15	8.20		
อื่นๆ	1	0.50	0	0.00		
รวม	216	100.00	184	100.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จะเป็นตัวของผู้พักเอง ถึงร้อยละ 68.50 และ 72.30 ตามลำดับ และรองลงมาจะเป็นญาติ พี่น้อง ร้อยละ 8.30 และ 12.00 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

วิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของ ผู้ให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนบุคคล	27	57.40	33	44.00	131	74.90	72	73.50	2	40.00	$\chi^2=77.769$
รถโดยสารประจำทาง	8	17.00	11	14.70	20	11.40	11	11.20	2	40.00	
รถเช่า / รถตู้เช่า	2	4.30	5	6.70	15	8.60	5	5.10	1	20.00	
รถไฟ	10	21.30	10	13.30	1	0.60	2	2.00	0	0.00	
เครื่องบิน	0	0.00	16	21.30	8	4.60	8	8.20	0	0.00	
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	47	100.00	75	100.00	175	100.00	98	100.00	5	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ถึงร้อยละ 57.40, 44.00, 74.90, 73.50 และ 40.00 ตามลำดับ รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา นั่งรถไฟ ร้อยละ 21.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นั่งเครื่องบิน ร้อยละ 21.30 และ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ นั่งรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 11.40, 11.20 และ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนเดินทางส่วนใหญ่นในแต่ละครั้ง
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วน ใหญ่ในแต่ละครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เดินทาง 1 - 2 คน	26	55.30	45	60.00	132	75.20	56	57.10	4	80.00	$\chi^2 = 35.148$
เดินทาง 3 - 4 คน	8	17.00	23	30.70	29	16.60	36	36.70	1	20.00	
เดินทางตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	13	27.70	7	9.30	14	8.00	6	6.10	0	0.00	
รวม	47	100.00	75	100.00	175	100.00	98	100.00	5	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน ถึงร้อยละ 55.30, 60.00, 75.20, 57.10 และ 80.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาห้องพักที่ผู้ให้บริการใช้บริการอยู่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ราคาห้องพักต่อคืนที่ ผู้ให้บริการใช้บริการอยู่	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ราคาต่ำกว่า 400 บาท	26	55.30	9	12.00	68	38.90	45	45.90	4	80.00	$\chi^2 = 82.246$
ราคา 401-600 บาท	20	42.60	35	46.70	70	40.00	37	37.80	0	0.00	
ราคา 601-800 บาท	1	2.10	26	34.70	16	9.10	3	3.10	0	0.00	
ราคา 801-1,000 บาท	0	0.00	3	4.00	7	4.00	5	5.10	1	20.00	
ราคา 1,001-1,500 บาท	0	0.00	2	2.70	11	6.30	6	6.10	0	0.00	
ราคา 1,501 บาท ขึ้นไป	0	0.00	0	0.00	3	1.70	2	2.00	0	0.00	
รวม	47	100.00	75	100.00	175	100.00	98	100.00	5	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า นักเรียน/นักศึกษา, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคาต่ำกว่า 400 บาท ถึงร้อยละ 55.30, 45.90 และ 80.00 ตามลำดับ ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคาระหว่าง 401-600 บาท ถึงร้อยละ 46.70 และ 40.00 ตามลำดับ รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคาระหว่าง 401-600 บาท ร้อยละ 42.60 และ 37.80 ตามลำดับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคาระหว่าง 601-800 บาท ร้อยละ 34.70 และ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคาต่ำกว่า 400 บาท ร้อยละ 38.90

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ห้องพักเตียงเดี่ยว	17	36.20	40	53.30	122	69.70	59	60.20	4	80.00	$\chi^2=20.270$
ห้องพักเตียงคู่	30	63.80	35	46.70	53	30.30	39	39.80	1	20.00	
รวม	47	100.00	75	100.00	175	100.00	98	100.00	5	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่พักห้องพักเดี่ยวเดี่ยว ถึงร้อยละ 53.30, 69.70, 60.20 และ 80.00 ตามลำดับ และ นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่พักห้องพักเตียงคู่ถึงร้อยละ 63.80

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ความถี่ในการใช้บริการ ห้องพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
มา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	35	74.50	51	68.00	121	69.10	76	77.60	3	60.00	$\chi^2 = 41.856$
มา 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	9	19.10	8	10.70	44	25.10	20	20.40	0	0.00	
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	1	2.10	5	6.70	5	2.90	1	1.00	0	0.00	
อื่นๆ	2	4.30	11	14.70	5	2.90	1	1.00	2	40.00	
รวม	47	100.00	75	100.00	175	100.00	98	100.00	5	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน 1-2 ครั้งต่อเดือน ถึงร้อยละ 74.50, 68.00, 69.10, 77.60 และ 60.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ผู้ตัดสินใจเลือกห้องพัก รายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	29	61.70	44	58.70	122	69.70	74	75.50	3	60.00	$\chi^2 = 80.475$ P = 0.00*
ผู้ร่วมเดินทาง	8	17.00	7	9.30	30	17.10	16	16.30	2	40.00	
บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้ จัดหาให้	0	0.00	18	24.00	19	10.90	0	0.00	0	0.00	
บริษัททางการท่องเที่ยวเป็นผู้ จัดหาให้	0	0.00	5	6.70	1	0.60	2	2.00	0	0.00	
ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้ จัดเตรียมให้	10	21.30	1	1.30	3	1.70	6	6.10	0	0.00	
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	47	100.00	75	100.00	175	100.00	98	100.00	5	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 61.70, 58.70, 69.70, 75.50 และ 60.00 ตามลำดับ โดยรองลงมาของนักเรียน/นักศึกษา ให้ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียม ให้ ร้อยละ 21.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ ร้อยละ 24.00 พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ให้ผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจเลือก ร้อยละ 17.10, 16.30 และ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ตัวท่านเอง	33	70.20	46	61.30	123	70.30	76	77.60	3	60.00	$\chi^2 = 73.970$
พ่อ แม่ (ผู้ปกครอง)	1	2.10	0	0.00	6	3.40	0	0.00	0	0.00	
ญาติ พี่น้อง	10	21.30	5	6.70	13	7.40	12	12.20	0	0.00	
คู่สมรส	0	0.00	7	9.30	11	6.30	0	0.00	0	0.00	
เพื่อน	3	6.40	1	1.30	9	5.10	8	8.20	2	40.00	
หัวหน้าในทีมงาน	0	0.00	16	21.30	13	7.40	1	1.00	0	0.00	
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.00	0	0.00	
รวม	47	100.00	75	100.00	175	100.00	98	100.00	5	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางตัวผู้เข้าพักเอง ถึงร้อยละ 70.20, 61.30, 70.30, 77.60 และ 60.00 ตามลำดับ โดยรองลงมาของนักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้มีอิทธิพลคือ ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 21.30 และ 12.20 ตามลำดับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้มีอิทธิพลคือ หัวหน้าในที่ทำงาน ร้อยละ 21.30 พนักงานบริษัทเอกชน ผู้มีอิทธิพลคือ ญาติ พี่น้อง และหัวหน้าในที่ทำงาน ร้อยละ 7.40 เท่ากัน และอื่นๆ ผู้มีอิทธิพลคือ เพื่อน ร้อยละ 40.0

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

วิธีการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,001 – 40,000 บาท		รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนบุคคล	83	68.60	107	61.50	45	72.60	22	75.90	8	57.10	$\chi^2 = 55.696$
รถโดยสารประจำทาง	21	17.40	29	16.70	2	3.20	0	0.00	0	0.00	
รถเช่า / รถตู้เช่า	6	5.00	13	7.50	7	11.30	2	6.90	0	0.00	
รถไฟ	10	8.30	11	6.30	2	3.20	0	0.00	0	0.00	
เครื่องบิน	1	0.80	14	8.00	6	9.70	5	17.20	6	42.90	
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	121	100.00	174	100.00	62	100.00	29	100.00	14	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ถึงร้อยละ 68.60, 61.50, 72.60, 75.90 และ 57.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,001 – 40,000 บาท		รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.07
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เดินทาง 1 - 2 คน	83	68.60	124	71.30	34	54.80	18	62.10	4	28.60	$\chi^2 = 21.069$
เดินทาง 3 - 4 คน	23	19.00	41	23.60	18	29.00	7	24.10	8	57.10	
เดินทางตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	15	12.40	9	5.20	10	16.10	4	13.80	2	14.30	
รวม	121	100.00	174	100.00	62	100.00	29	100.00	14	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.07$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน ถึงร้อยละ 68.60, 71.30, 54.80 และ 62.10 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน ร้อยละ 57.10

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ราคาห้องพักต่อคืนที่ ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001- 20,000 บาท		รายได้ 20,001- 30,000 บาท		รายได้ 30,001- 40,000 บาท		รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ราคาต่ำกว่า 400 บาท	70	57.90	67	38.50	7	11.30	8	27.60	0	0.00	$\chi^2 = 192.396$
ราคา 401-600 บาท	38	31.40	77	44.30	36	58.10	9	31.00	2	14.30	
ราคา 601-800 บาท	7	5.80	18	10.30	16	25.80	5	17.20	0	0.00	
ราคา 801-1,000 บาท	2	1.70	1	0.60	3	4.80	7	24.10	3	21.40	
ราคา 1,001-1,500 บาท	4	3.30	8	4.60	0	0.00	0	0.00	7	50.00	
ราคา 1,501 บาท ขึ้นไป	0	0.00	3	1.70	0	0.00	0	0.00	2	14.30	
รวม	121	100.00	174	100.00	62	100.00	29	100.00	14	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคาต่ำกว่า 400 บาท ถึงร้อยละ 57.90 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคา 401-600 บาท ถึงร้อยละ 44.30, 58.10 และ 31.00 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคา 1,001-1,500 บาท ถึงร้อยละ 50.00 รองลงมา ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้บริการห้องพักรายวัน ราคา 401-600 บาท ร้อยละ 31.40 รองลงมาของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ 30,001-40,000 บาท ใช้บริการห้องพักรายวันราคาต่ำกว่า 400 บาท ร้อยละ 38.50 และ 27.60 รองลงมาของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้บริการห้องพักรายวัน ราคา 601-800 บาท ร้อยละ 25.80 รองลงมาของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการห้องพักรายวัน ราคา 801-1,000 บาท ร้อยละ 21.40

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการสมัครใช้บริการด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001- 20,000 บาท		รายได้ 20,001- 30,000 บาท		รายได้ 30,001- 40,000 บาท		รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.55
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ							
ห้องพักเตียงเดี่ยว	70	57.90	108	62.10	36	58.10	21	72.40	7	50.00	$\chi^2=3.057$
ห้องพักเตียงคู่	51	42.10	66	37.90	26	41.90	8	27.60	7	50.00	
รวม	121	100.00	174	100.00	62	100.00	29	100.00	14	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.55$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่พักห้องพักเตียงเดี่ยว ถึงร้อยละ 57.90, 62.10, 58.10, 72.40 และ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักขนาดใหญ่
 ต่อครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ระยะเวลาในการเข้าพักส่วน ใหญ่ต่อครั้ง	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,001 – 40,000 บาท		รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป		Pearson chi- square P = 0.09
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
จำนวน 1 - 2 คืน	87	71.90	122	70.10	37	59.70	16	55.20	7	50.00	$\chi^2 = 13.746$
จำนวน 3 - 4 คืน	25	20.70	46	26.40	18	29.00	12	41.40	5	35.70	
มากกว่า 4 คืนขึ้นไป	9	7.40	6	3.40	7	11.30	1	3.40	2	14.30	
รวม	121	100.00	174	100.00	62	100.00	29	100.00	14	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านการจองห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางครั้งละ 1-2 คืน ถึงร้อยละ 71.90, 70.10, 59.70, 55.20 และ 50.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการสมัครใช้บริการห้องพัก
 รายวันอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ความถี่ในการใช้บริการ ห้องพักรายวันอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,001 – 40,000 บาท		รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
มา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	83	68.60	142	81.60	33	53.20	19	65.50	9	64.30	$\chi^2 = 35.578$
มา 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	29	24.00	24	13.80	16	25.80	9	31.00	3	21.40	
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	4	3.30	5	2.90	3	4.80	0	0.00	0	0.00	
อื่นๆ	5	4.10	3	1.70	10	16.10	1	3.40	2	14.30	
รวม	121	100.00	174	100.00	62	100.00	29	100.00	14	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่าผู้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 1-2 ครั้งต่อเดือน ถึงร้อยละ 68.60, 81.60, 53.20, 65.50 และ 64.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการสมัครใจเลือกห้องพักรายวัน
ขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ผู้ตัดสินใจเลือกห้องพัก รายวันขนาดกลางในอำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001- 20,000 บาท		รายได้ 20,001- 30,000 บาท		รายได้ 30,001- 40,000 บาท		รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	74	61.20	129	74.10	38	61.30	21	72.40	10	71.40	$\chi^2 = 43.894$
ผู้ร่วมเดินทาง	28	23.10	22	12.60	8	12.90	2	6.90	3	21.40	
บริษัทหรือที่ทำงาน เป็นผู้จัดหาให้	3	2.50	16	9.20	14	22.60	4	13.80	0	0.00	
บริษัททางการท่องเที่ยว เป็นผู้จัดหาให้	3	2.50	4	2.30	0	0.00	1	3.40	0	0.00	
ญาติ/เพื่อนในจังหวัด เป็นผู้จัดเตรียมให้	13	10.70	3	1.70	2	3.20	1	3.40	1	7.10	
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	121	100.00	174	100.00	62	100.00	29	100.00	14	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่าผู้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ถึงร้อยละ 61.20, 74.10, 61.30, 72.40 และ 71.40 ตามลำดับ ผู้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป รองลงมาเป็นผู้ร่วมเดินทาง ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 23.10, 12.60 และ 21.40 ตามลำดับ ผู้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ รายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้ตัดสินใจเลือกเป็นบริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ ร้อยละ 22.60 และ 13.80

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมการสมัครโลก ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพัก
รายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือก ห้องพักรายวันขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 20,000 บาท		รายได้ 20,001 – 30,000 บาท		รายได้ 30,001 – 40,000 บาท		รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ตัวท่านเอง	75	62.00	135	77.60	41	66.10	22	75.90	8	57.10	$\chi^2 = 60.760$
พ่อแม่ (ผู้ปกครอง)	7	5.80	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
ญาติ พี่น้อง	19	15.70	12	6.90	1	1.60	5	17.20	3	21.40	
คู่สมรส	3	2.50	6	3.40	7	11.30	0	0.00	2	14.30	
เพื่อน	12	9.90	8	4.60	3	4.80	0	0.00	0	0.00	
หัวหน้าในที่ทำงาน	5	4.10	12	6.90	10	16.10	2	6.90	1	7.10	
อื่นๆ	0	0.00	1	0.60	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	121	100.00	174	100.00	62	100.00	29	100.00	14	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นผู้ใช้บริการห้องพักเอง ถึงร้อยละ 62.00, 77.60, 66.10, 75.90 และ 57.10 ตามลำดับ รองลงมาของผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็น ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 15.70, 17.20 และ 21.40 ตามลำดับ รองลงมาของผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นญาติ พี่น้อง และหัวหน้าในที่ทำงาน ร้อยละ 6.90 เท่ากัน และ รองลงมาของผู้ให้บริการที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นหัวหน้าในที่ทำงาน ร้อยละ 16.10

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ	โสด		สมรส		หม้าย / หย่าร้าง		Pearson chi- square P =0.37
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ห้องพักเตียงเดี่ยว	116	57.10	109	63.70	17	65.40	$\chi^2=1.969$
ห้องพักเตียงคู่	87	42.90	62	36.30	9	34.60	
รวม	203	100.00	171	100.00	26	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.37$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่พักห้องพักรายวันขนาดกลางเป็นห้องพักเตียงเดี่ยวถึงร้อยละ 57.10, 63.70 และ 65.40 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านผู้ชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านผู้ชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านผู้ชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

วิธีการเดินทางที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของผู้ใช้บริการ	ท่านเป็นผู้ชำระ เงินเอง		หน่วยงานเป็นผู้ ชำระเงินให้		อื่นๆ		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนบุคคล	229	70.70	36	47.40	0	0.00	$\chi^2 =$ 51.891
รถโดยสารประจำทาง	45	13.90	7	9.20	0	0.00	
รถเช่า / รถตู้เช่า	24	7.40	4	5.30	0	0.00	
รถไฟ	14	4.30	9	11.80	0	0.00	
เครื่องบิน	12	3.70	20	26.30	0	0.00	
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	324	100.00	76	100.00	0	0.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 70.70 รองลงมาเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 13.90 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 47.40 รองลงมาเดินทางด้วยเครื่องบิน ร้อยละ 26.30

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง	ท่านเป็นผู้ชำระเงินเอง		หน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้		อื่นๆ		$\chi^2 = 2.033$	Pearson chi-square P = 0.36
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
เดินทาง 1 - 2 คน	216	66.70	47	61.80	0	0.00		
เดินทาง 3 - 4 คน	74	22.80	23	30.30	0	0.00		
เดินทางตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	34	10.50	6	7.90	0	0.00		
รวม	324	100.00	76	100.00	0	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.36$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน ร้อยละ 66.70 และ 61.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ราคาห้องพักต่อคืนที่ ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่	ท่านเป็น ผู้ชำระเงินเอง		หน่วยงานเป็น ผู้ชำระเงินให้		อื่นๆ		$\chi^2 =$ 69.942	Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ราคาต่ำกว่า 400 บาท	142	43.80	10	13.20	0	0.00		
ราคา 401 - 600 บาท	128	39.50	34	44.70	0	0.00		
ราคา 601 - 800 บาท	19	5.90	27	35.50	0	0.00		
ราคา 801 - 1,000 บาท	11	3.40	5	6.60	0	0.00		
ราคา 1,001 - 1,500 บาท	19	5.90	0	0.00	0	0.00		
ราคา 1,501 บาท ขึ้นไป	5	1.50	0	0.00	0	0.00		
รวม	324	100.00	76	0.00	0	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันราคาต่ำกว่า 400 บาท ร้อยละ 43.80 รองลงมาราคา 401-600 บาท ร้อยละ 39.50 และผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันราคา 401-600 บาท ร้อยละ 44.70 รองลงมาราคา 601-800 บาท ร้อยละ 35.50

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ประเภทห้องพัก ที่ใช้บริการ	ท่านเป็นผู้ชำระ เงินเอง		หน่วยงานเป็นผู้ ชำระเงินให้		อื่นๆ		$\chi^2 =$ 3.312	Pearson chi- square P = 0.07
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ห้องพักเตียงเดี่ยว	203	62.70	39	51.30	0	0.00		
ห้องพักเตียงคู่	121	37.30	37	48.70	0	0.00		
รวม	324	100.00	76	100.00	0	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.07$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่พักห้องพักรายวันเตียงเดี่ยว ร้อยละ 62.70 และ 51.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการจองห้องพัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

การจอง ห้องพัก	ท่านเป็นผู้ชำระ เงินเอง		หน่วยงานเป็น ผู้ชำระเงินให้		อื่นๆ		$\chi^2 =$ 3.495	Pearson chi- square P = 0.06
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
จอง	149	46.00	44	57.90	0	0.00		
ไม่จอง	175	54.00	32	42.10	0	0.00		
รวม	324	100.00	76	100.00	0	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการจองห้องพัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.06$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านการจองห้องพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่ไม่จองห้องพัก ร้อยละ 54.00 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่จองห้องพัก ร้อยละ 57.90

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง	ท่านเป็นผู้ชำระเงินเอง		หน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้		อื่นๆ		$\chi^2 = 24.204$	Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
จำนวน 1-2 คืน	236	72.80	33	43.40	0	0.00		
จำนวน 3-4 คืน	71	21.90	35	46.10	0	0.00		
มากกว่า 4 คืนขึ้นไป	17	5.20	8	10.50	0	0.00		
รวม	324	100.00	76	100.00	0	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่พัก 1-2 คืน ร้อยละ 72.80 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่พัก 3-4 คืน ร้อยละ 46.10

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ความถี่ในการใช้บริการ ห้องพักรายวันใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	ท่านเป็นผู้ชำระ เงินเอง		หน่วยงานเป็นผู้ ชำระเงินให้		อื่นๆ		$\chi^2 =$ 14.092 P = 0.00*	Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
มา 1-2 ครั้งต่อเดือน	244	75.30	42	55.30	0	0.00		
มา 3-4 ครั้งต่อเดือน	55	17.00	26	34.20	0	0.00		
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	8	2.50	4	5.30	0	0.00		
อื่นๆ	17	5.20	4	5.30	0	0.00		
รวม	324	100.00	76	100.00	0	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่มาพัก 1-- 2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 75.30 และ 55.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ผู้ตัดสินใจเลือกห้องพัก รายวันขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี	ท่านเป็นผู้ชำระ เงินเอง		หน่วยงานเป็น ผู้ชำระเงินให้		อื่นๆ		Pearson chi- square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	243	75.00	29	38.20	0	0.00	$\chi^2 =$ 99.654
ผู้ร่วมเดินทาง	52	16.00	11	14.50	0	0.00	
บริษัทหรือที่ทำงาน เป็นผู้จัดหาให้	9	2.80	28	36.80	0	0.00	
บริษัททาง การท่องเที่ยวเป็น ผู้จัดหาให้	3	0.90	5	6.60	0	0.00	
ญาติ/ เพื่อนในจังหวัด เป็นผู้จัดเตรียมให้	17	5.20	3	3.90	0	0.00	
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	324	100.00	76	100.00	0	0.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 75.00 รองลงมา ให้ผู้ร่วมเดินทางตัดสินใจ ร้อยละ 16.00 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 38.20 รองลงมาเป็นบริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ ร้อยละ 36.80

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	ท่านเป็นผู้ชำระเงินเอง		หน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้		อื่นๆ		$\chi^2 = 80.141$	Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ตัวท่านเอง	239	73.80	42	55.30	0	0.00		
พ่อ แม่ (ผู้ปกครอง)	7	2.20	0	0.00	0	0.00		
ญาติ พี่น้อง	34	10.50	6	7.90	0	0.00		
คู่สมรส	16	4.90	2	2.60	0	0.00		
เพื่อน	21	6.50	2	2.60	0	0.00		
หัวหน้าในที่ทำงาน	6	1.90	24	31.60	0	0.00		
อื่นๆ	1	0.30	0	0.00	0	0.00		
รวม	324	100.00	76	100.00	0	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเอง ร้อยละ 73.80 รองลงมาเป็นญาติ พี่น้อง ร้อยละ 10.50 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงาน

เป็นผู้ชำระเงินให้ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเอง ร้อยละ 55.30 รองลงมาเป็นหัวหน้าในที่ทำงาน ร้อยละ 31.60

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ผู้ชำระเงินที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ผู้ชำระเงินที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่า T-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง และหาค่า F-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	3.57	0.699	3.59	0.845	-0.23	0.82
2. ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ	3.70	0.651	3.82	0.590	-1.80	0.07
3. ความสวยงามของห้องพัก	3.95	0.697	4.05	0.642	-1.56	0.12
4. วิธีการจองห้องพัก	3.81	0.755	3.92	0.697	-1.50	0.13
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	3.77	0.791	3.90	0.710	-1.78	0.08
6. ความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	3.37	0.941	3.45	0.968	-0.84	0.40
7. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	3.99	0.843	4.04	0.738	-0.72	0.47
8. การบริการที่ดี	4.12	0.729	4.12	0.714	-0.05	0.96
9. การรับรู้ข้อมูลห้องพักรายวัน	3.96	0.829	3.98	0.720	-0.27	0.79
10. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน	3.76	0.756	3.73	0.739	0.40	0.69
รวม	34.62	4.309	35.25	3.838	-1.55	0.12

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ ค่า $p = 0.12$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่า p มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันมี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	F	p
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	1.32	0.26
2. ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ	0.89	0.49
3. ความสวยงามของห้องพัก	0.26	0.93
4. วิธีการของห้องพัก	2.92	0.01*
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	6.69	0.00*
6. ความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	0.58	0.71
7. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	0.75	0.59
8. การบริการที่ดี	2.00	0.08
9. การรับรู้ข้อมูลห้องพักรายวัน	0.71	0.61
10. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน	0.38	0.86
รวม	1.05	0.39

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ ค่า $p = 0.39$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง แตกต่างกัน จำนวน 2 ข้อ คือ วิธีการจองห้องพัก และ ระยะเวลาในการเข้าพัก ค่า $p = 0.01$ และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตารางที่ 4.55 และ 4.56

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง วิธีการจองห้องพัก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	Mean	อายุต่ำกว่า 25 ปี	อายุ 26 - 30 ปี	อายุ 31 - 35 ปี	อายุ 36 - 40 ปี	อายุ 41 - 45 ปี	อายุ 46 ปีขึ้นไป
		3.94	3.79	3.88	4.12	3.77	3.47
อายุต่ำกว่า 25 ปี	3.94	-	0.15	0.06	0.18	0.17	0.48
อายุ 26-30 ปี	3.79		-	0.09	0.32	0.02*	0.33
อายุ 31-35 ปี	3.88			-	0.23	0.12	0.42
อายุ 36-40 ปี	4.12				-	0.35	0.65
อายุ 41-45 ปี	3.77					-	0.30
อายุ 46 ปีขึ้นไป	3.47						-

จากตารางที่ 4.53 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางจำแนกตามอายุ เรื่อง วิธีการจองห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่ากลุ่มอายุ 41-45 ปี

ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง ระยะเวลาในการเข้าพัก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	Mean	อายุต่ำกว่า	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ 46 ปี
		25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	ขึ้นไป
		3.82	3.91	3.77	3.92	3.88	2.80
อายุต่ำกว่า 25 ปี	3.82	-	0.09	0.05*	0.90	0.06	1.02
อายุ 26-30 ปี	3.91		-	0.14	0.00*	0.03*	1.11
อายุ 31-35 ปี	3.77			-	0.15	0.12	0.97
อายุ 36-40 ปี	3.92				-	0.03*	1.12
อายุ 41-45 ปี	3.88					-	1.08
อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางจำแนกตามอายุ เรื่อง ระยะเวลาในการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มอายุ 41-45 ปี กลุ่มอายุ 36-40 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มอายุ 41-45 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน
ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	F	p
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	1.55	0.19
2. ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ	6.21	0.00*
3. ความสวยงามของห้องพัก	1.19	0.31
4. วิธีการจองห้องพัก	1.92	0.11
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	2.36	0.05
6. ความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	0.59	0.67
7. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	2.26	0.06
8. การบริการที่ดี	1.62	0.17
9. การรับรู้ข้อมูลห้องพักรายวัน	1.43	0.22
10. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน	0.13	0.97
รวม	1.55	0.19

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ ค่า $p = 0.19$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง แตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ คือ ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ ค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง ระยะเวลาในการเข้าพัก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		3.72	3.75	3.96	3.71	3.80
นักเรียน/นักศึกษา	3.72	-	0.02*	0.24	0.01*	0.08
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75		-	0.21	0.03*	0.05*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.96			-	0.25	0.16
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.71				-	0.09
อื่นๆ	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางจำแนกตามอาชีพ เรื่อง ระยะเวลาในการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	F	p
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	2.83	0.02*
2. ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ	1.36	0.25
3. ความสวยงามของห้องพัก	4.77	0.00*
4. วิธีการจองห้องพัก	6.21	0.00*
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	2.21	0.07
6. ความดีในการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง	0.17	0.95
7. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	1.15	0.33
8. การบริการที่ดี	0.55	0.70
9. การรับรู้ข้อมูลห้องพักรายวัน	0.54	0.71
10. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน	2.43	0.05*
รวม	1.82	0.12

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ค่า $p = 0.12$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง แตกต่างกัน จำนวน 4 ข้อ คือ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความสวยงามของห้องพัก วิธีการจองห้องพัก และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ค่า $p = 0.02, 0.00, 0.00$ และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตารางที่ 4.60, 4.61, 4.62 และ 4.63

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป
		3.54	3.50	3.79	3.55	4.00
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	3.54	-	0.04*	0.25	0.01*	0.46
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	3.50		-	0.29	0.05*	0.50
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	3.79			-	0.24	0.21
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	3.55				-	0.45
รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง ความสวยงามของห้องพัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป
		3.93	4.14	3.89	3.83	3.57
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	3.93	-	0.21	0.05*	0.11	0.36
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	4.14		-	0.26	0.32	0.57
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	3.89			-	0.06	0.32
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	3.83				-	0.26
รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เรื่องความสวยงามของห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เรื่อง วิธีการจองห้องพัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป
		3.74	4.01	3.98	3.45	3.57
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	3.74	-	0.27	0.25	0.29	0.16
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	4.01		-	0.02*	0.56	0.43
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	3.98			-	0.54	0.41
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	3.45				-	0.12
รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เรื่อง วิธีการของห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

เรื่อง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,001-20,000 บาท	รายได้ 20,001-30,000 บาท	รายได้ 30,001-40,000 บาท	รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป
		3.79	3.80	3.74	3.59	3.21
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	3.79	-	0.01*	0.04*	0.20	0.57
รายได้ 10,001-20,000 บาท	3.80		-	0.06	0.21	0.58
รายได้ 20,001-30,000 บาท	3.74			-	0.16	0.53
รายได้ 30,001-40,000 บาท	3.59				-	0.37
รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป	3.21					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง
- (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง
- (3) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

ในการดำเนินการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เข้ามาใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลได้ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย จะนำเสนอ 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และผู้ใช้บริการห้องพักรายวันเป็นผู้ชำระเงินเอง คิดเป็นร้อยละ 81

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศ - เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 45.40, 50.20 ตามลำดับ รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 27.70, 25.60 ตามลำดับ

อาชีพ - โดยส่วนใหญ่ผู้เรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.20 ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 31.10 ส่วนประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 41.10 และอื่นๆ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 33.30

วิธีการเดินทาง - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมา รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 13.00

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา มีผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.30

ช่วงราคาห้องพักต่อคืน - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน
ด้านราคาห้องพักต่อคืน ส่วนใหญ่ ราคาห้องพักต่อคืนอยู่ในช่วง ราคา 401-600 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 40.50 รองลงมา ช่วงราคาต่ำกว่า 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน
ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นห้องพักเตียงเดี่ยว มีจำนวน 242 คน คิดเป็น
ร้อยละ 60.50 และห้องพักเตียงคู่ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

การจองห้องพัก - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านการจอง
ห้องพัก ส่วนใหญ่ ไม่จองห้องพักก่อน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และจองห้องพักก่อน คิดเป็นร้อยละ
48.30

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพัก
รายวัน ด้านระยะเวลาเข้าพัก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา
มีระยะเวลาเข้าพัก 3-4 คืน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ความถี่ในการใช้บริการ - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน
ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน ส่วนใหญ่ มา 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.50
รองลงมา เข้าพัก 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.30

ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก - ด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก
ในห้องพักรายวันขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เพศชายและเพศ
หญิงมีความต้องการมากที่สุดคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.50, 16.90 ตามลำดับ รองลงมาคือ
เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 14.70, 13.30 ตามลำดับ

ด้านอายุ ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี
อายุ 41-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดคือโทรทัศน์
คิดเป็นร้อยละ 14.00, 17.90, 17.30, 15.30, 15.30 และ 11.30 ตามลำดับ รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปี
อายุ 26-30 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุ 41-45 ปี มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก คือ
เครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 12.40, 16.00, 13.20, 12.70, ส่วนอายุ 31 - 35 ปี มีความต้องการ
สิ่งอำนวยความสะดวกรองลงมาคืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คิดเป็นร้อยละ 15.90 และอายุ 46 ปี
ขึ้นไป มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรองลงมาคือโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 9.80

ความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการ - ด้านความต้องการการบริการ
ของสถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่
เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการ ด้านร้านมินิมาร์ท คิดเป็น

ร้อยละ 19.80, 19.70 ตามลำดับ รองลงมามีความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการ ด้านบริการรับสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.80, 15.40 ตามลำดับ

ด้านอายุ โดยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี มีความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการ ด้านร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 20.80, 21.10, 22.60 , 18.30 ตามลำดับ ส่วนอายุ 41-45 ปี มีความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการ มากที่สุดด้านบริการรับสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการมากที่สุด ด้านร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 15.10 รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปีมีความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการด้านบริการซักอบรีด คิดเป็นร้อยละ 15.80 ส่วนอายุ 26-30 ปี อายุ 36-40 ปี อายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการ รองลงมาด้านบริการรับสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.80, 16.30, 14.00 ตามลำดับ ส่วนอายุ 31-35 ปี อายุ 41-45 ปี มีความต้องการการบริการของสถานที่ให้บริการรองลงมาด้านพนักงานถือกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 13.70, 16.70 ตามลำดับ

แหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการ - ด้านแหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการ ห้องพักรายวันขนาดกลาง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่แหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการของเพศชายและเพศหญิงมาจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.10, 31.60 ตามลำดับ รองลงมาแหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการของเพศชายได้รับข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.10 ส่วนเพศหญิงได้รับข้อมูลที่พักจาก ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 23.30

ด้านอายุ ส่วนใหญ่แหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี ได้รับข้อมูลที่พักจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.50, 29.50, 29.70, 26.60 ตามลำดับ ส่วนแหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ช่วงอายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.20 ส่วนช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมาแหล่งรับข้อมูลของสถานที่ให้บริการของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มาจากใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนช่วงอายุ 26 - 30 ปี ได้รับข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ตและใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 23.80 เท่ากัน ส่วนช่วงอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี ได้รับข้อมูลที่พักจากใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 23.40, 21.70 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 41-45 ปี ได้รับข้อมูลที่พักจาก ญาติหรือเพื่อนแนะนำ และใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 20.80 เท่ากัน และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป ได้รับข้อมูลที่พักจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.80

ผู้ตัดสินใจ - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้ตัดสินใจ
เลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการห้องพักรายวันตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ
68.00 รองลงมา เป็นผู้ร่วมเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 15.80

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ - พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา เป็นญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.00

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน โดยรวมมีผลมากมีค่าเฉลี่ย = 3.83 (SD = 0.450) และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลมากที่สุด คือ การบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย = 4.12 (SD = 0.721) รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีค่าเฉลี่ย = 4.01 (SD = 0.796)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมทั้ง 7 ด้านของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.01 (SD = 0.427) โดยปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.22 (SD = 0.621) รองลงมาปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย = 4.17 (SD = 0.543) เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเป็นรายด้านผลที่ได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.17 (SD = 0.543) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดสบายของสถานที่และห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.35 (SD = 0.681) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.29 (SD = 0.773)

ปัจจัยด้านราคา - พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.09 (SD = 0.620) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ราคาห้องพักเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย = 4.31 (SD = 0.703) รองลงมาคือ ราคาห้องพักมีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ย = 4.18 (SD = 0.755)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.07 (SD = 0.633) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.22 (SD = 0.750) รองลงมาคือ ถนนเส้นทางเข้าออกที่ห้องพักระบาย มีค่าเฉลี่ย = 4.14 (SD = 0.777)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด - พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.54 (SD = 0.633) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมาก คือ การลดราคาเมื่อพักติดต่อกัน 2 คืนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.68 (SD = 0.786) รองลงมาคือ การซื้อห้องพักเป็นแพ็คเกจ เช่น 10 วัน, 15 วันในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย = 3.60 (SD = 0.826)

ปัจจัยด้านบุคคล - พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.22 (SD = 0.621) คือมีผลในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย = 4.25 (SD = 0.859) รองลงมาคือ ความมีกิริยามารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย = 4.24 (SD = 0.721)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ - พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 4.03 (SD = 0.544) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.24 (SD = 0.724) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยของสถานที่และห้องพัก มีค่าเฉลี่ย = 4.18 (SD = 0.704)

ปัจจัยด้านกระบวนการ - พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.98 (SD = 0.575) คือมีผลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลในระดับมาก คือ การมีบริการที่ถูกต้องและมีระบบรักษา มีค่าเฉลี่ย = 4.00 (SD = 0.699) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย = 4.00 (SD = 0.712)

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้งสามข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Chi – Square ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ด้านเพศ

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.10$ พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรถยนต์ส่วนบุคคล

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.30$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง 1 - 2 คน

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.25$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันใช้บริการอยู่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่พักห้องพักรายวันขนาดกลาง ในระดับราคา 401-600 บาท

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จะเป็นตัวของผู้พักเอง

ด้านอาชีพ

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคาต่ำกว่า 400 บาท ส่วน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคาระหว่าง 401-600 บาท

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่พักห้องพักเตียงเดี่ยว และ นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่พักห้องพักเตียงคู่

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางด้วยตนเอง

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาด

กลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางตัวผู้เข้าพักเอง

ด้านรายได้

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.07$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันใช้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันใช้บริการอยู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคาต่ำกว่า 400 บาท ถึงร้อยละ 57.90 ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท

และรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคา 401-600 บาท ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคา 1,001-1,500 บาท

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.55$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่พักห้องพักเตียงเดี่ยว

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านการจองห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางครั้งละ 1-2 คืน

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลาง

ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นผู้ใช้บริการห้องพักเอง

ด้านสถานภาพ

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.37$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ส่วนใหญ่ห้องพักพักรายวันขนาดกลางเป็นห้องพักเตียงเดียว

ด้านผู้ชำระเงิน

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p =$

0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.36$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ให้บริการให้บริการอยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ให้บริการให้บริการอยู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันราคาต่ำกว่า 400 บาท ส่วนผู้ให้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันราคา 401-600 บาท

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.07$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง และ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่พักห้องพักเตียงเดี่ยว

ผลที่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชำระเงินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการจองห้องพัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มีค่า $p = 0.06$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านการจองห้องพัก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเอง ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเอง

5.1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่า T-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง และค่า F-test เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลที่ได้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ ค่า $p = 0.12$ พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่า p มากกว่า 0.05 คือ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

ผลที่ได้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลที่ได้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ ค่า $p = 0.19$ พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง แตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ คือ ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ ค่า $p = 0.00$ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา, กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลที่ได้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่า $p = 0.12$ พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง แตกต่างกัน จำนวน 4 ข้อ คือ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความสวยงามของห้องพัก วิธีการจองห้องพัก และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ค่า $p = 0.02, 0.00, 0.00$ และ 0.05 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

ความสวยงามของห้องพัก เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

วิธีการของห้องพัก เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า กลุ่มรายได้ 20,001- 30,000 บาท

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า รายได้ 20,001- 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง มากกว่า รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ - ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันมีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันส่วนใหญ่ คือตัวผู้ใช้บริการห้องพักเอง ซึ่งเพศชายเป็นผู้ที่เลือกห้องพักรายวันด้วยตนเองมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความแข็งแรงและมีความมั่นใจในตัวเองสูง ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ หวาดกลัว และยังขาดความมั่นใจนั้น

อาชีพ - ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถของบริษัท เพื่อท่องเที่ยวและเพื่อติดต่อธุรกิจซึ่งต้องเดินทางต่อเนื่องจึงมีความสะดวกที่สุด ส่วนประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

นอกจากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลแล้วเพื่อความสะดวกสบายก็เลือกเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ส่วนนักเรียน/นักศึกษามีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลของครอบครัวแล้วยังเลือกเดินทางด้วยรถไฟเพื่อความปลอดภัยและลดความกังวลของครอบครัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยส่วนมากมีสวัสดิการเบิกค่าเดินทางกับหน่วยงานได้ ซึ่งนอกจากการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลแล้วยังนิยมเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบาย

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง แตกต่างกันไปพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน ซึ่งมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางน้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนร่วมงานซึ่งนอกจากเพื่อการท่องเที่ยวแล้วยังเพื่อการติดต่อธุรกิจการค้าด้วยนั้น ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนการเดินทางแบบครอบครัวใหญ่ ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผู้ร่วมเดินทางจำนวนมากเนื่องจากส่วนใหญ่เดินทางเพื่อปฏิบัติงานราชการ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เดินทางเป็นครอบครัว หรือกับเพื่อนๆ เป็นหมู่คณะ

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืน แตกต่างกันไปพบว่านักเรียน/นักศึกษาและประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนมากใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคาต่ำกว่า 400 บาท เนื่องจากเป็นผู้ชำระเงินเองจึงเลือกห้องพักในราคาต่ำ ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากใช้บริการห้องพักรายวันที่มีราคา 401-600 บาท เนื่องจากสามารถนำไปเสร็จไปเบิกค่าห้องพักกับหน่วยงานหรือบริษัทตนเองได้

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านประเภทห้องพักที่ใช้บริการ แตกต่างกันไปพบว่านักเรียน/นักศึกษาเลือกใช้บริการห้องพักรายวันส่วนมากเป็นประเภทเตียงคู่ เนื่องจากส่วนใหญ่นักเรียน/นักศึกษาเดินทางมายังอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนกับเพื่อนๆ/ครอบครัวจึงนิยมเลือกพักแบบเตียงคู่ ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เลือกใช้บริการห้องพักรายวันส่วนมากเป็นประเภทเตียงเดี่ยว เนื่องจากส่วนมากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเดินทางมาเพื่อปฏิบัติงานราชการ จึงนิยมเลือกห้องพักประเภทเตียงเดี่ยวเพื่อความเป็นส่วนตัวอีกทั้งหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ และพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เลือกใช้บริการห้องพักรายวันส่วนมากเป็นประเภทเตียงเดี่ยว เนื่องจากส่วนมากเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนแบบครอบครัวจึงนิยมเลือกห้องพักเป็นเตียงเดี่ยว

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวัน ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากกว่านักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ต้องมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้าอยู่เป็นประจำ

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ผู้บริโภค ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางได้ด้วยตนเอง มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากจะสามารถตัดสินใจได้เองแล้วยังมีส่วนที่บริษัทกำหนดให้ด้วยนั้น และนักเรียน/นักศึกษา ในการตัดสินใจยังคงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและดุลพินิจของผู้ปกครอง

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันของผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คือตัวผู้เข้าพักเอง เนื่องจากในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจการค้านั้นผู้เข้าพักตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีหัวหน้าในที่ทำงานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวัน เนื่องจากการเดินทางมาเพื่อปฏิบัติงานจึงทำให้หัวหน้าในที่ทำงานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันเพื่อความเหมาะสมและตามข้อกำหนดของหน่วยงานและผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันของนักเรียน/นักศึกษา นั้นเป็นญาติ พี่น้อง เนื่องจากการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวทำให้ญาติ พี่น้องเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวัน

รายได้ - ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เนื่องจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจะมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าส่วนใหญ่มักจะเลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคาต่ำกว่า 400 บาท เนื่องจากมีรายได้ค่อนข้างน้อยจึงเลือกใช้บริการห้องพักราคาค่อนข้างต่ำ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคา 401-600 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีรายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงส่วนใหญ่อเลือกใช้บริการห้องพักในราคาระดับปานกลาง และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันในราคา 1,001-1,500 บาท เนื่องจากมีรายได้สูงในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพักรายวันในราคาค่อนข้างสูงเพื่อการพักผ่อน

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท เข้ามาใช้บริการห้องพักรายวันประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีความถี่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากมีรายได้ที่มากกว่าทำให้มีความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางร่วมตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันเนื่องจากเป็นผู้ชำระค่าห้องพักด้วยดังนั้นผู้ร่วมเดินทางจึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาห้องพักรายวันให้เนื่องจากการเดินทางเพื่อปฏิบัติงาน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันเอง เนื่องจากมีรายได้สูงส่วนมากจะเป็นหัวหน้าครอบครัว หรือหน่วยงาน และเป็นผู้ชำระค่าห้องพักจึงมีอำนาจในการตัดสินใจ

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันของผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันคือ ญาติ พี่น้อง ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ค่อนข้างต่ำ การตัดสินใจเลือกญาติ พี่น้องจึงมีอิทธิพล

ต่อการเลือกห้องพักรายวัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัวผู้ใช้บริการห้องพักเองมีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวัน เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มทำงานมีความมั่นใจ มีความชอบเป็นของตนเอง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันคือ หัวหน้าในที่ทำงาน เนื่องจากการเดินทางมาเพื่อปฏิบัติงานให้กับหน่วยงาน ดังนั้นหัวหน้าในที่ทำงานจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการห้องพักเองเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือหน่วยงานมีอำนาจในการเลือกห้องพักรายวัน

ผู้ชำระเงิน - ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านวิธีการเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง รถเช่า/รถตู้เช่า รถไฟ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ส่วนใหญ่อผู้ใช้บริการเลือกเดินทางด้วยเครื่องบินเพื่อความรวดเร็ว สะดวกสบาย

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่ แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักรายวันราคาต่ำกว่า 400 บาท เนื่องจากเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่หน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ส่วนใหญ่อผู้ใช้บริการเลือกห้องพักในราคา 401-600 บาท เนื่องจากไม่ต้องชำระเงินเอง จึงเลือกห้องพักในราคาที่สูงขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพักรายวันประมาณ 1-2 คืน เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องวางแผนและกำหนดค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อควบคุมงบประมาณ ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพักรายวัน 3-4 คืน เนื่องจากหน่วยงานมีงบประมาณหรือข้อกำหนดให้ผู้ใช้บริการสามารถพักได้ในระยะเวลานาน

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเดินทางมาพักประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีความถี่มากกว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ชำระเงินเองส่วนใหญ่เดินทางมาพักเป็นระยะเวลาสั้นๆ

แต่หลายครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีหน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ส่วนใหญ่เดินทางมาพักเป็นระยะเวลาานหลายวัน

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องชำระเงินเองนั้นส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวันเอง ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดทำให้เป็นผู้ชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกห้องพักรายวัน

ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีผู้ชำระเงินต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่เป็นผู้ชำระเงินเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักราคคือญาติ พี่น้อง เนื่องจากการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ดังนั้น ญาติ พี่น้อง จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวัน ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่หน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักราคคือหัวหน้าในที่ทำงาน เนื่องจากการเดินทางมาเพื่อปฏิบัติงาน ดังนั้นหัวหน้าในที่ทำงานจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักรายวัน

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ - ผลที่ได้ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (ฐิติวัชต์ ปัญญากรณ์, 2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย พบว่าลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในการเลือกประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

อายุ - ผลที่ได้ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (บุญส่ง นันทอง, 2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะรัตน จังหวัดกระบี่ ผลที่ได้ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุแตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน

อาชีพ - ผลที่ได้ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (บุญส่ง นันทอง, 2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลที่ได้ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอาชีพแตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายวัน

รายได้ – ผลที่ได้ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (ไตรภพ โคตรวงษา, 2549) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในห้องพักรายวัน อาทิ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น เป็นต้น ด้านการให้บริการ อาทิ ด้านร้านมินิมาร์ท บริการรับส่งอาหาร อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บริการซักอบรีด เป็นต้น ด้านแหล่งรับข้อมูลของสถานที่บริการห้องพักรายวัน อาทิ อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์/แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรวมถึงกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

5.3.1.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการห้องพักรายวันควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันมากที่สุดคือการบริการที่ดี ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมทักษะการให้บริการแก่พนักงานทั้งการแสดงออกทางกาย วาจา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการตลอดจนการกลับมาใช้ซ้ำ

5.3.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสนใจด้านความสะดวกสบายของสถานที่และห้องพัก อาทิ เฟอร์นิเจอร์ การออกแบบอาคาร จำนวนและขนาดห้องพัก รูปร่างอาคาร ความสวยงาม ความสะอาด การจัดพื้นที่ทางเดิน เครื่องปรับอากาศ ขนาดเตียง ตู้เสื้อผ้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

5.3.1.4 ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสนใจด้านราคาห้องพักที่เหมาะสม อาทิ กำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ ตลอดจนมีการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้สะดวกรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน

5.3.1.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสนใจด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสม อาทิ ความสะดวกสบายและง่ายในการเข้าออกสถานที่ รวมถึงทางเข้าออกสะดวกต่อการเดินทาง

5.3.1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาทิ การลดราคาเมื่อพักติดต่อกัน 2 คืนขึ้นไป เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

5.3.1.7 ปัจจัยด้านบุคคล ควรให้ความสนใจด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน อาทิ การจัดอบรมจริยธรรม จรรยาบรรณของพนักงาน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ต่อผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

5.3.1.8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสนใจด้านความสะอาดของสถานที่และห้องพัก อาทิ การตรวจสอบความเรียบร้อย ความสะอาดของห้องพักก่อนให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ เพื่อบรรยากาศที่คึกคักเป็นต้น

5.3.1.9 ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรให้ความสนใจด้านการมีบริการที่ถูกต้อง และมีระบบรักษา อาทิ มีขั้นตอนในการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อมีความสะดวกรวดเร็ว มีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนการติดตั้งกล้องวงจรปิดของสถานที่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

5.3.1.10 เพื่อประโยชน์แก่องค์กรอื่นๆ ในการศึกษาหรือพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา

5.3.2.2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางในพื้นที่ในจังหวัดอื่น

5.3.2.3 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.3.2.4 ศึกษาความพึงพอใจของของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงห้องพักรายวันขนาดกลางให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.5 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง อาทิ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการห้องพักรายวัน

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรรมเกษม วสันตวิภูวดี. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยว. http://203.144.250.243/statistics/otd_acc_est_tour_att_detail.php. 24 กุมภาพันธ์, 2553.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์, 2544.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.
- ฐติวัฒน์ ปัญญากรณ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ดารา ทีปะपाल. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546.
- ไทรภพ โคตรวงษา. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ไทยโฮเต็ลส์ต้าฟ. ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น. <http://www.hotelstaff.in.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=324310&Ntype=5>. 10 มีนาคม, 2554.
- ธานีินทร์ ศิลปจารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2552.
- นเรศ หาญพิทักษ์กุล. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นัยนา แก่นกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
- บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด. “ที่พักย่าน Hot Hit”, Hotelsguidethailand. www.hotelsguidethailand.com/
home/hotel_list.php?l=th&s=am&ac=7601. 10 มีนาคม, 2554.
- บุญส่ง นับทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- โฟกัสอุบล. โรงแรม อพาร์ตเมนต์ ห้องพัก. www.focusubon.com/ubon02/01hotel/01_hotel.htm.
10 มีนาคม, 2554.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร
จำกัด. 2546.
- ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/26.
26 กุมภาพันธ์, 2553.
- ศูนย์รวมงานธุรกิจบริการทั่วไทย. “ประเภทของ โรงแรมและการแบ่งระดับชั้น”,
www.thaihotelstaff.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=324310&Ntype=5.
7 ธันวาคม, 2553.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. Domestic Tourism Statistics.
www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php. 24 กุมภาพันธ์, 2553.
- สินินาด ดันตราพล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความพึงพอใจในการใช้โรงแรมแห่งหนึ่งใน
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- สุราสีนี คำสำราญ. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะ
สมุย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- Ariffin, A.A.M. and Maghzi, A. "A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors", "Original Research Article", International Journal of Hospitality Management. 31(1): 191-198.
- Akbaba, A. "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey Original Research Article", International Journal of Hospitality Management. 25(2): 170-192.
- Chan, E.S.W. and Wong, S.C.K. "Hotel selection: When price is not the issue", Journal of Vacation Marketing. 12(2): 142-159.
- Usha, R. and Ramakrishnan, R. "Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty", International Journal of Hospitality Management. 23(1): 7-25.
- Tanford, S., Raab, C. and Kim, Y.S. "Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels", International Journal of Hospitality Management. 31(2): 319-328.
- Yamane, T. Elementary Sampling Theory. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันของ
ผู้ให้บริการห้องพักรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 25 ปี

2. อายุ 26 - 30 ปี

3. อายุ 31 - 35 ปี

4. อายุ 36 - 40 ปี

5. อายุ 41 - 45 ปี

6. อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ 30,001 – 40,000 บาท
5. รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะการเข้ามาใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของท่านใครเป็นผู้ชำระเงิน

1. ท่านเป็นผู้ชำระเงินเอง 2. หน่วยงานเป็นผู้ชำระเงินให้
3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก รายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก รายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
1.1 สถานที่ให้บริการห้องพักมีชื่อเสียง					
1.2 ขนาดของห้องพักเหมาะสม					
1.3 ความสะอาดสบายของสถานที่และห้องพัก					
1.4 ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการห้องพัก					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาห้องพักเหมาะสม					
2.2 ราคาห้องพักมีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.3 ราคาถูกกว่าสถานที่ให้บริการห้องพักอื่น					
2.4 ราคาไม่คิดเพิ่มเมื่อจำนวนคนพักเกิน 2 คน แต่ให้ได้ไม่เกิน 4 คนต่อห้อง					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
3.2 ถนนเส้นทางเข้าออกที่ห้องพักสะดวก					
3.3 สามารถจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์					
3.4 สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน ขนาดกลางของผู้ให้บริการ	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวันขนาดกลางของ ผู้ให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
4.2 การลดราคาเมื่อพักติดต่อกัน 2 คืนขึ้นไป					
4.3 การซื้อห้องพักเป็นแพ็คเกจ เช่น 10 วัน, 15 วันในราคาพิเศษ					
4.4 การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ					
5.ปัจจัยด้านบุคคล					
5.1 ความเอาใจใส่และการอำนวยความสะดวกของพนักงาน					
5.2 การมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงาน					
5.3 ความมีกริยามารยาทของพนักงาน					
5.4 ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยของสถานที่และห้องพัก					
6.2 ความสวยงามและหรูหราของสถานที่และห้องพัก					
6.3 ความสะอาดของสถานที่และห้องพัก					
6.4 ความเหมาะสมและสวยงามของการแต่งกายของพนักงาน					
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนการจองห้องพัก					
7.2 ขั้นตอนการตรวจสอบเข้าพักและหลังเข้าพัก					
7.3 ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน					
7.4 การมีบริการที่ถูกต้องและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน
ขนาด กลางของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะการใช้บริการของท่าน

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อปฏิบัติงานราชการ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อประชุมสัมมนา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |

2. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธีใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. รถเช่า / รถตู้เช่า | <input type="checkbox"/> 4. รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> 5. เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดินทาง 1 - 2 คน | <input type="checkbox"/> 2. เดินทาง 3 - 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทางตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป | |

4. ราคาห้องพักต่อคืน ที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาต่ำกว่า 400 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ราคา 401 - 600 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคา 601 - 800 บาท | <input type="checkbox"/> 4. ราคา 801 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคา 1,001 - 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. ราคา 1,501 บาท ขึ้นไป |

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้องพักเตียงเดี่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ห้องพักเตียงคู่ |
|--|---|

6. ส่วนใหญ่ท่านทำการจองห้องพักก่อนเข้าพักหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จอง | <input type="checkbox"/> 2. ไม่จอง |
|---------------------------------|------------------------------------|

7. ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง

1. จำนวน 1 - 2 คืน 2. จำนวน 3 - 4 คืน
3. มากกว่า 4 คืนขึ้นไป

8. ความถี่ในการใช้บริการห้องพักรายวันอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1. มา 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 2. มา 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
3. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป 4. อื่นๆ.....

9. สถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ท่านต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องทำน้ำอุ่น | <input type="checkbox"/> 4. ตู้เย็น |
| <input type="checkbox"/> 5. พัดลม | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 7. เครื่องดูดอากาศ | <input type="checkbox"/> 8. โทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> 9. ไม้กวาด | <input type="checkbox"/> 10. เครื่องเล่น DVD |
| <input type="checkbox"/> 11. ลิฟท์ | <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ..... |

10. สถานที่ให้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง ท่านต้องการให้มีการบริการในด้านใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานถือกระเป๋า | <input type="checkbox"/> 2. ร้านมินิมาร์ท |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ | <input type="checkbox"/> 4. บริการรับส่งโทรสาร (Fax) |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการรับส่งอาหาร | <input type="checkbox"/> 6. บริการซักอบรีด |
| <input type="checkbox"/> 7. บริการรับฝากส่งสิ่งของ | <input type="checkbox"/> 8. บริการรถรับส่ง |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ..... | |

11. ท่านได้ข้อมูลห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ท่านมาใช้บริการ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> 2. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3. โบปถิวโฆษณา/แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6. หนังสือแนะนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 7. วิทยุ | <input type="checkbox"/> 8. โทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ..... | |

12. ในการเลือกห้องพักรายวันขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ใครเป็นผู้ตัดสินใจ

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง |
| <input type="checkbox"/> 2. ผู้ร่วมเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ |
| <input type="checkbox"/> 4. บริษัททางการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้ |
| <input type="checkbox"/> 5. ญาติ/ เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้ |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |

13. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2. พ่อ แม่ (ผู้ปกครอง) |
| <input type="checkbox"/> 3. ญาติ พี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. หัวหน้าในที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ..... | |

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ	มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักรายวันขนาดกลางของผู้ใช้บริการ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง					
2. ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ					
3. ความสวยงามของห้องพัก					
4. วิธีการจองห้องพัก					
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก					
6. ความดีในการใช้บริการห้องพักรายวันขนาดกลาง					
7. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
8. การบริการที่ดี					
9. การรับรู้ข้อมูลห้องพักรายวัน					
10. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรายวัน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านต้องการเสนอแนะ ปรับปรุงในด้านใดบ้างเกี่ยวกับการใช้บริการของห้องพักรายวันขนาดกลาง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย**ชื่อ**

นายวินัย ไกรกังวาร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

ประวัติการทำงาน

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2551

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โชคชัยวาริน

เลขที่ 267 ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ

จังหวัดอุบลราชธานี 34190

หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบทเทอร์เพลส

เลขที่ 28 ซอยชยางกูร 10.2 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง

จังหวัดอุบลราชธานี 34000