ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION MAKING BEHAVIOR HOMESTAY IN GEN Y GROUP IN BANGKOK

พนิดา นิ่มน้อย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

พนิดา นิ่มน้อย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION MAKING BEHAVIOR HOMESTAY IN GEN Y GROUP IN BANGKOK

PANIDA NIMNOY

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE

OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ACADEMIC YEAR 2020

COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY

OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	พนิดา นิ่มน้อย
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยกร พันธุ์งาม)

.....กรรมการ
(ดร.จิรังรัก สมรรคจันทร์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร)

Independent study	Marketing mix factors affecting service decision making behaviour homestay in gen y group in Bangkok.
Author	Panida Nimnoy
Major	-
Advisor	Dr.Somsak Butsakorn

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

.....Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Hathaikorn Panngum)

.....Committee
(Dr. Jirangrug Samarkjarn)

.....Committee and Advisor
(Dr.Somsak Butsakorn)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษา จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยกร พันธุ์งาม และดร.จิรังรัก สมรรคจันทร์ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และได้กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้คำแนะนำรวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

พนิดา นิ่มน้อย

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย พนิดา นิ่มน้อย

สาขาวิชา -

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบ ที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.73) เรียงลำดับ คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.68) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. =0.70) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.75) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.72) ด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.78) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.93) เรียงลำดับ คือ ด้านการยอมรับความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.66) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.67) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.94) และด้านการแสวงหาทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด/ ที่พักธุรกิจโฮมสเตย์/ Gen Y

Independent study Marketing Mix Factors Affecting Service Decision Making Behaviour Homestay in Gen Y Group in Bangkok.

Author Panida Nimnoy

Major -

Advisor Dr.Somsak Butsakorn

Academic Year 2020

Abstract

This study aimed to study the service marketing mix factors that are important to the selection of accommodation in the homestay business. Behavior of Deciding to use the Homestay Business Accommodation and the relationship of personal factors and service marketing mix factors that forward the behavior of choosing to use the homestay business The questionnaire was used to collect data. from Gen Y people in Bangkok. The statistics used for data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation, statistics t-test, one-way ANOVA analysis, and multiple regression analysis.

The study found that

1. Marketing mix factors are important to the selection of Gen Y homestay business in Bangkok. At the most important level ($\overline{X}$ = 4.23, SD = 0.73), the order was personnel, service providers ($\overline{X}$ = 4.35, SD = 0.66), the by construction and presentation of physical characteristics ($\overline{X}$ = 4.28, SD = 0.68), price ($\overline{X}$ = 4.27, SD = 0.70), service processes ($\overline{X}$ = 4.26, SD = 0.75), products ($\overline{X}$ = 4.22, SD = 0.72), distribution ($\overline{X}$ = 4.19, SD = 0.78) and marketing promotion ($\overline{X}$ = 4.05, SD = 0.79).

2. The respondents made the decision to use the homestay business at a high level ($\overline{X}$ = 4.03, SD = 0.93), in the order of demand acceptance ($\overline{X}$ = 4.19, SD = 0.73), the evaluation of options ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 0.66), behavior after buying ($\overline{X}$ = 4.15, SD = 0.67), purchasing decision ($\overline{X}$ = 3.84, SD = 0.94) and alternative seeking. ($\overline{X}$ = 3.81, SD = 0.88).

3. The results of hypothesis testing in item 1 found that people in Generation Y in Bangkok who had sex, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, average cost of using a homestay business per time, average travel time Media and the person who influence the decision to use the accommodation homestay business differ in terms of overall service decisions, the order of demand acceptance, alternative seeking, the evaluation of options, purchasing decision and behavior after buying.

4. The result of hypothesis test 2 was found that the factors of marketing mix in service products, price, distribution marketing promotion, service personnel, presenting physical characteristics and overall service marketing mix factors They were related to the behavior of choosing to use the accommodation for the homestay business terms of overall service decisions, the order of demand acceptance, alternative seeking, the evaluation of options, purchasing decision and behavior after buying.

Keywords : Marketing Ingredient / Homestay / Gen Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อ	**ข**
Abstract	**ง**
สารบัญ	**ฉ**
สารบัญตาราง	**ซ**
สารบัญภาพ	**ฑ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**9**
2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	13
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว	17
2.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	25
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**39**
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**49**
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**145**
5.1 สรุปผลการศึกษา	145
5.2 อภิปรายผล	150
5.3 ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	**156**
ภาคผนวก	**159**
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	160
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	163
ภาคผนวก ค ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	166
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	172
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	174
ประวัติผู้วิจัย	**182**

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค 20
ตารางที่ 2.2 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ (7 Os) และกลยุทธ์การตลาด 26
ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39
ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 51
ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 51
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 57
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 64
ตารางที่ 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 69
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ 75
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศเชิงซ้อน 76
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ 77
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเชิงซ้อน 78
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส 79
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เชิงซ้อน (ต่อ) 81
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ 84
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เชิงซ้อน 85
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 88
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชิงซ้อน 89
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 90
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เชิงซ้อน (ต่อ) 92
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 95
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย เชิงซ้อน 97

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ 98
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เชิงซ้อน 99
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ 102
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เชิงซ้อน 103
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 109
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 1 112
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 1 113
ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 1 114
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 2 115
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 2 115

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 2 116
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) 117
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) 118
ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ 118
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 1 121
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 1 122
ตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 1 123
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 2 124
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 2 124

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 2 125
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 1 126
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 1 127
ตารางที่ 4.41 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 1 127
ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 2 128
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 2 129
ตารางที่ 4.44 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 2 129
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 1 130
ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 1 131

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 1 132

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 2 133

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 2 133

ตารางที่ 4.50 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 2 134

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 3 135

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 3 135

ตารางที่ 4.53 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 3 136

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 1 137

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 1 137

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.56 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 1 138

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 2 139

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 2 139

ตารางที่ 4.59 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 2 140

ตารางที่ 4.60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 141

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 26
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 29
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา 38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ประเทศไทยประสบความสำเร็จในด้านรายได้ และขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) ยังได้กล่าวถึงปัญหาขั้นพื้นฐานหลายประการที่ยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 มีหลักการสำคัญ คือ การส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ของประเทศ การวางตำแหน่งทางการตลาดในฐานะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ การเป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายความเจริญสู่ประชาชนและชุมชน รวมถึงการเชิดชู อัตลักษณ์ และส่งเสริมวัฒนธรรมไทย มีเป้าหมายของการพัฒนา คือ การยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว โดยการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

สถิติท่องเที่ยวของคนไทย ระหว่างเดือน มกราคม – ธันวาคม 2561 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 227,774,133 ล้านราย ซึ่งค่าใช้จ่าย ปี 2560 เฉลี่ยต่อ 1 คน จะอยู่ที่ 2,740.91 บาท มากกว่าในปี 2559 ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 คน เท่ากับ 2,643.67 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่ประเทศไทยได้พัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะมาจากที่พัก ร้านค้า ร้านอาหาร และกิจกรรมฯ ต่างๆ และอื่น ๆ โดยมีการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนอย่างเต็มที่จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องหาที่พักอาศัยสำหรับค้างคืนไม่ว่าจะในรูปแบบของโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ หรืออื่น ๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในไทยในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท คือ 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ 8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด 9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก 10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ 11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ 12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามอายุ พ.ศ. 2559 - 2561 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดในทุก ๆ ปี

ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในวัยที่กำลังศึกษา และเติบโตในหน้าที่การงาน โดยพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ มีความเป็นตัวเองสูง แต่ถ้ามีสิ่งใดทำให้คนกลุ่มนี้หมดความสนุก และรู้สึกไม่ประทับใจ คนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะหันหลังให้ได้เช่นกัน กลุ่มคน Gen Y เมื่อได้ท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่เขาต้องการคือ การได้สัมผัสวัฒนธรรมอย่างจริง ๆ ทั้งอาหารพื้นเมือง ที่พักอาศัย และสถานที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามอายุ พ.ศ. 2559 - 2561

กลุ่มอายุ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
น้อยกว่า 25	5,452,722	6,059,615	6,085,082
25-34	9,593,173	9,909,194	10,434,018
35-44	5,821,235	6,815,233	7,217,553
45-54	5,367,091	5,824,229	6,313,694
55-64	4,080,317	4,315,237	4,844,377
65 ปีขึ้นไป	2,215,050	2,668,470	3,283,470
รวม	**32,529,588**	**35,591,978**	**38,178,194**

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานสถิติแห่งชาติ

โดยในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism--CBT) เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นกระแสทางเลือกการท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่ง ในอดีตคนในชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชนบทมักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ในขณะที่คนในเมือง/คนกรุงเทพมหานคร นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือกลุ่มประเทศทางยุโรป เพราะต้องการไปเห็นความทันสมัย ความเจริญทางด้านวัตถุและเทคโนโลยีต่าง ๆ ในขณะที่ชาวต่างประเทศมักจะไปเที่ยวตามเมืองใหญ่ของประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจน้อยกว่าเพราะอยากเห็นสิ่งที่ประเทศของตนไม่มี และนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านธรรมชาติ หรือด้านการมีศิลปวัฒนธรรมทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต (โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม)

เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมมากจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่นั้น ๆ แม้ว่าจะมีการลงทุนพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและบริการต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น ๆ มากเพียงใดก็ตาม ก็เป็นเหตุให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม มีปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมา เกิดภาวะการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม นักลงทุนที่มาจากนอกชุมชนหรือแม้แต่จากต่างประเทศจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์มากกว่าคนในท้องถิ่น และไม่ให้ความสำคัญหรือเคารพความ เป็นชุมชน ตลอดจนอัตลักษณ์ของชุมชนเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คน การสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ชุมชนชนบทต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและการศึกษาไปด้วยเช่นกัน คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่แวดล้อมด้วยอาคาร ประชากรหนาแน่น การจราจรที่คับคั่ง ชีวิตเต็มไปด้วยความตึงเครียด การแข่งขันต้องอยู่กับมลพิษทั้งทางเสียง อากาศ น้ำและทัศนียภาพที่ไม่สวยงาม คนเหล่านี้เริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ โดยเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลักไปเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ และมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ชาวต่างประเทศที่หันไปสนใจการท่องเที่ยวในชุมชนที่ห่างไกลแทน ส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) เริ่มมีการขยายตัวทีละน้อย และเป็นกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาหรือ ทวีปอัฟริกา โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวที่ได้รับความนิยม คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์

โฮมสเตย์ หมายถึง บ้านที่มีความพร้อม สำหรับการแบ่งพื้นที่ของบ้านพักอาศัยเพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยว เสมือนเป็นสมาชิกหรือญาติของเจ้าของบ้านพัก โดยมีความพร้อมภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในประเทศไทยตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรม Homestay เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับความสนใจมากทั้งจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, มปป.)

จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด ที่มีความนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ให้มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในกลุ่ม Generation Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เป็นอย่างไร

1.2.2 ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) แตกต่างกัน

1.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม)

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ โดยแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ และเขตที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (ดังรายละเอียดในบทที่ 3) ดังนี้

1) กลุ่มวังหลวง เก็บข้อมูลในเขตบางรัก
2) กลุ่มบูรพา เก็บข้อมูลในเขตบางกะปิ
3) กลุ่มศรีนครินทร์ เก็บข้อมูลในเขตมีนบุรี
4) กลุ่มเจ้าพระยา เก็บข้อมูลในเขตดินแดง
5) กลุ่มกรุงธนเหนือ เก็บข้อมูลในเขตหนองแขม
6) กลุ่มกรุงธนใต้ เก็บข้อมูลในเขตบางแค

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525-2542 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ จาก 6 เขตพื้นที่ที่เป็นกลุ่มตัวแทนเขตพื้นที่ทั้งหมด คือ เขตบางรัก จำนวน 42 ตัวอย่าง เขตบางกะปิ จำนวน 95 ตัวอย่าง เขตมีนบุรี จำนวน 81 ตัวอย่าง เขตดินแดง จำนวน 58 ตัวอย่าง เขตหนองแขม จำนวน 52 ตัวอย่าง และเขตบางแคจำนวน 72 ตัวอย่าง ซึ่งใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิท 19

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

1.1.1) เพศ

1.1.2) อายุ

1.1.3) สถานภาพสมรส

1.1.4) ระดับการศึกษา

1.1.5) อาชีพ

1.1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1.1.8) ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย

1.1.9) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ประกอบด้วย

1.2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.2.3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1.2.6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

1.2.7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

2) ตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรตามในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตามในการศึกษา ประกอบด้วย

2.1) ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)

2.2) ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)

2.3) ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

2.4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)

2.5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

1.5.4 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในกลุ่ม Generation Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ให้มากขึ้น

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

โฮมสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราวซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

Gen Y หมายถึง ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525-2542 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix; 7Ps) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 434)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่า (Value) และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของบริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน

1) ยอมรับความต้องการ (need recognition) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการระดับพื้นฐานและได้รับการกระตุ้นจะพัฒนาไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) หมายถึง เมื่อเกิดการยอมรับ ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก โดยขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่าย ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคมและความสำคัญทางกายภาพ

3) ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ เป็นขั้นตอนการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์

4) ตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในกาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติเพื่อไปที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (สมพุทธ ธุรเจน, 2540, หน้า 5 - 6)

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับระบบอื่น ๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือระบบอื่น ๆ ของสังคม การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ภายในระบบการท่องเที่ยวก็ยังมีระบบย่อย ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วย การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบจะทำให้เข้าใจสภาพและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้ 2 ระบบย่อย คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism service) เป็นส่วนของอุปสงค์ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการตลาด อาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละระบบย่อยของการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบอีกด้วย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม และทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศวิทยาบนบก ในน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหารการปกครองพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและโดยอ้อมอีกด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1) แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ โดยสามารถจัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions)

1.2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

1.3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

2) บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และ

เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยว มี 5 ประเภท ประกอบด้วย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนผลไม้ ส่วนป่า สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง รวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวป่าชายเลน เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณสถาน โบราณวัตถุ ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละพื้นที่หรือในแต่ละยุคสมัย เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา การท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อน เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือดูแลงาน และได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ ประมาณ 1-2 วัน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติเพื่อไปที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือดูแลงาน และได้ไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ในช่วงที่ผ่านมามีนักวิชาการหลากหลายท่านได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 137) อธิบายว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) จากความหมายของนักท่องเที่ยวตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึง

บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในขณะที่ยุพดี เสตพรรณ (2543, หน้า 287) อธิบายว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้นโดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน หรืออยู่เกิน 24 ชั่วโมงขึ้นไป

และศรัญยา วรากุลวิทย์ (2546, หน้า 5) อธิบายว่า องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการจดนับสถิตินักท่องเที่ยว โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1) การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษา และการดูงาน

1.2) การร่วมประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา

1.3) การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้

1.4) การมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศ ที่เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

โกมุทพันธุ์ ผลสิทธุ์ (2542, หน้า 14) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มิได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุระ หรือประกอบกิจการใด ๆ ทั้งนี้ต้องมิได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 60 วัน

3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

4) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทยและเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ที่ประจำ เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การประชุมสัมมนา ติดต่อ

ธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ ต้องมิได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

5) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Demestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

6) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Demestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มิได้ค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2554)

1) เป้าหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดังเดิม เป็นต้น

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ แล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำ

การ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7) ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

ความสำคัญของการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมการบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม เรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตน คือ การให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควร และพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบธุรกิจบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึ่งผู้รับบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ แบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง โดยพบว่า การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมการบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม เพราะช่วยให้ผู้ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

ความหมายของตลาดท่องเที่ยว

การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix; 7Ps)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่า (Value) และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขัน หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของบริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและ เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาและเตรียมความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจบริการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P s) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

(Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546, หน้า 12) อธิบายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม การประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน

ในขณะที่สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 5) อธิบายว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ

ดังนั้น ผู้บริโภค จึงหมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม การประเมิน การครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยอาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ

ความสำคัญของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีบทบาทที่สำคัญต่อตลาดมาก โดยถือว่าผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีต่าง ๆ ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับบทบาทของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และยังทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจสรุปบทบาทที่สำคัญของผู้บริโภคต่อการตลาดได้ ดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 60)

1) ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2) ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยรวมทั้งต่อนักการตลาด ผู้บริโภค และตลาดธุรกิจโดยรวม

3) ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางการตลาดมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการทางด้านสินค้าแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

การแบ่งประเภทของผู้บริโภค

เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล การแบ่งประเภทของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น จึงได้มีการกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแบ่งประเภทของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (ต่อ)

ตัวแปร	แยกได้เป็น
1. ลักษณะภูมิศาสตร์ (geographic)	
- ภาค	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ขนาดชุมชน	จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ฯลฯ
- ความหนาแน่นของประชากร	ใจกลางเมือง ชานเมือง ชนบท แหล่งห่างไกลความเจริญ
- ภูมิประเทศ	ที่ราบ แถบภูเขา ชายทะเล
- ภูมิอากาศ	ฝนตกชุก แห้งแล้ง
2. ลักษณะประชากร (demographic)	
- อายุ	แบ่งกลุ่มอายุ เช่น ต่ำกว่า 10 ปี, 11-25 และ25 ปีขึ้นไป
- เพศ	หญิง ชาย
- ขนาดครอบครัว	เช่น ไม่เกิน 4 คน, 4-6 คน และ 7-10 คน
- วัฏจักรครอบครัว	เช่น โสด แต่งงานแล้ว เป็นหม้าย
- รายได้	เช่น ต่ำกว่า 2,000 บาท, 2,000-9,000 บาท
- อาชีพ	เช่น นักเรียนนักศึกษา ค้าขาย รับจ้าง
- ศาสนา	เช่น พุทธ อิสลาม และคริสต์
- การศึกษา	เช่น ชั้นระดับมัธยมศึกษา อุดมศึกษา และอาชีวศึกษา
- เชื้อชาติ	เช่น ไทย จีน อังกฤษ และเยอรมัน
- สัญชาติ	เช่น ไทย จีน อังกฤษ และอเมริกัน
- สถานภาพทางสังคม (social	เช่น ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง และผู้ใช้แรงงาน
3. ลักษณะจิตนิสัย (psychographic)	
- แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)	เช่น ความเป็นอยู่ง่าย ๆ เจ้าระเบียบ สันโดษ
- บุคลิกภาพ (personality)	เช่น ก้าวร้าว ทะเยอทะยาน ผู้นำ ผู้ตาม รักสงบ เข้มแข็ง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปร	แยกได้เป็น
4. ลักษณะพฤติกรรมสนองตอบจากการซื้อ (response Behaviors)	
- ลักษณะการซื้อ	เช่น ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
- พิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับ	เช่น คุณภาพ การใช้งาน บริการ ความประหยัด
- สถานะผู้ใช้	เช่น ไม่เคยใช้ เคยใช้มาก่อน ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
- อัตราการใช้	เช่น ผู้ใช้น้อย ผู้ใช้ปานกลาง ผู้ใช้มาก
- ความภักดีกับตราสินค้า	เช่น ไม่ ปานกลาง มาก แน่นแฟ้น ชอบเปลี่ยนตรา
- ความพร้อมในการซื้อ	เช่น ไม่มีความต้องการ ไม่รู้จักสินค้า รู้จักแต่ไม่สนใจ
- ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	เช่น ตั้งใจจะซื้อ
- ปฏิกิริยาต่อปัจจัยการตลาด	เช่น กระตือรือร้น ยอมรับ ไม่สนใจ ปฏิเสธ

ที่มา: สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543.

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 1) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในขณะที่ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร (2550, หน้า 4) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

และดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 3) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การแบ่งบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยบทบาทของผู้บริโภคทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ, 2546, หน้า 2-3)

1) ผู้ริเริ่ม (initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) ผู้มีอิทธิพล (influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

5) ผู้ใช้ (user) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 199-217) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากรุ่นไปสู่รุ่น

1.2) วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานเกิดทางภูมิศาสตร์ และลักษณะมนุษย์ ประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น จีน ไทย เป็นต้น

1.2.2) กลุ่มศาสนา (religions groups) ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ เป็นต้น

1.2.3) กลุ่มสีผิว (racial groups) ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง เป็นต้น

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographic area) หรือภูมิภาค (region)

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแรงงาน

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิง ชาย

1.3) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย ตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งชั้นทางสังคมได้ ดังนี้

1.3.1) ระดับสูง (upper class)

1.3.2) ระดับกลาง (middle class)

1.3.3) ระดับต่ำ (lower class)

2) ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ครอบครัว เพื่อน รูปแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) รูปแบบเป็นทางการ

2.2) ครอบครัว (family) ประกอบด้วย บิดามารดา (parents) และพี่น้อง (siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

2.3) บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลมีบทบาทและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

3.1) อายุ (age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle--FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม คือ

ขั้นที่ 1 เป็นโสด : อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นกลุ่มที่ภาระการเงินน้อย

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : อยู่ในวัยหนุ่มสาว และยังไม่มีบุตร

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กมีอายุต่ำกว่า 6 ขวบ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กมีอายุมากกว่า 6 ขวบ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัว หัวหน้าครอบครัวยังทำงานฐานะการเงินดี

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัว หัวหน้าครอบครัวเกษียณ รายได้ลดลง

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายเสียชีวิตหรือหย่าขาด ยังทำงานอยู่ยังมีรายได้

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายเสียชีวิตหรือหย่าขาด ออกจากงานยังมีรายได้น้อย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาล

3.2) อาชีพ (occupation) แตกต่างกัน ความต้องการในสินค้าหรือบริการจะแตกต่างกัน

3.3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นมี ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

3.4) การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง แนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี

3.5) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (life style) ของผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ประกอบด้วย

4.1) แรงจูงใจ (motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ที่อธิบายแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ดังนี้

4.1.1) Physiological Needs หมายถึง ความต้องการของมนุษย์ที่เกี่ยวกับทางกายภาพ

4.1.2) Safety and Security Needs หมายถึง ความต้องการที่จะมีความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิตหลังจากที่ Needs ขั้นที่หนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว

4.1.3) Social Needs or Love and Belong Needs หมายถึง ความต้องการทางสังคม ความรัก ความเข้าใจ มีความเห็นใจ (empathy) มีความนับถือซึ่งกันและกัน

4.1.4) Ego and Esteem Needs หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับการนับถือจากบุคคลอื่น

4.1.5) Self-Actualization หมายถึง การต้องการบรรลุศักยภาพ ซึ่งคือการได้แสดงความสามารถเท่าที่ตนมี Self-Actualization คือ การทำให้มนุษย์สมบูรณ์

4.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลจะมีเงื่อนไขเฉพาะทำให้การรับรู้ต่างกัน การรับรู้มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และการได้สัมผัส

4.3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน โดยการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

4.3.1) แรงกระตุ้น (drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำมาจากสิ่งจูงใจ

4.3.2) สัญญาณ (cue) หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง

4.3.3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus generalization) หมายถึง การตอบสนองที่ถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาหรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน

4.3.4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (stimulus discrimination) หมายถึง บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน

4.3.5) การเสริมแรง (reinforcement) หมายถึง รางวัล (reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ

4.4) ความเชื่อถือ (beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5) ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ และยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค องค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคติมี 3 ประการคือ

4.5.1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (knowledge) การรับรู้ (perception) และความเชื่อถือ (beliefs) ของผู้บริโภค

4.5.2) ส่วนของความรู้สึก (affective component) เป็นส่วนสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (emotion and feeling) ของผู้บริโภค

4.5.3) ส่วนของพฤติกรรม (behavior component) เป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

4.6) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ โดยบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1) อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทั้งดีและไม่ดี เช่น พฤติกรรมก้าวร้าวความต้องการทางเพศ และความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น

4.6.2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอิด (Id) กับข้อกำหนดทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้เหมาะสมกับกาลเทศะและสถานการณ์

4.6.3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของสังคม ช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวเกินไป ยับยั้ง และให้ปฏิบัติตามกฎของสังคม

4.7) แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกิดจากความประทับใจ และส่งผลต่อการกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ดังนี้

4.7.1) แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (real self)

4.7.2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self)

4.7.3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (real other)

4.7.4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองตามความต้องการในอุดมคติ

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	
-วัฒนธรรมพื้นฐาน -วัฒนธรรมย่อย -ชั้นทางสังคม	-กลุ่มอ้างอิง -ครอบครัว -บทบาท	- อายุ/ลำดับขั้นชีวิต - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ - รูปแบบชีวิต - บุคลิกภาพและแนวคิด	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	**ผู้ซื้อ**

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Gary Armstrong, 2546.

เครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในระดับผิวเผิน และระดับลึกซึ่ง คือ คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7 Os ดังตาราง 2.2 (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549, หน้า 4)

ตารางที่ 2.2 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ (7 Os) และกลยุทธ์การตลาด (ต่อ)

คำถาม (6W$_s$และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7O$_S$)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target ?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4PS) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ (7 Os) และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6W$_S$และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7O$_S$)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์3 3. ความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ ความแตกต่างทางการแข่งขัน 1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ 2. พนักงาน 3. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้ 1. กลยุทธ์การโฆษณา 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ (7 Os) และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6W$_S$และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O$_S$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงเช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ, 2546.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่า ในกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549, หน้า 53-55)

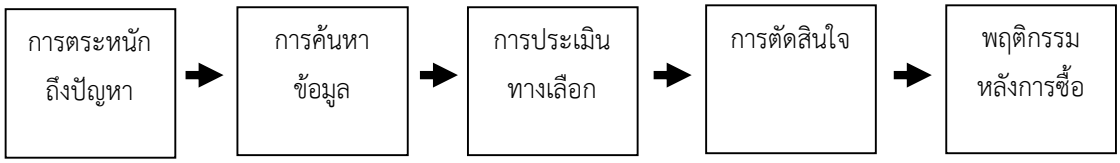
1) ยอมรับความต้องการ (need recognition) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการระดับพื้นฐานและได้รับการกระตุ้นจะพัฒนาไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) เมื่อเกิดการยอมรับ ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก โดยขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่าย ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคมและความสำคัญทางกายภาพ

3) ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ เป็นขั้นตอนการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์

4) ตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, 2548.

จากการศึกษาแนวคิดด้านพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม การประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยอาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ผู้แสวงหาหรือผู้จ่ายเงินซื้อ ผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในระบบธุรกิจ เพราะทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางการตลาดมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคได้ตามลักษณะภูมิศาสตร์ (geographic) ลักษณะประชากร (demographic) ลักษณะจิตนิสัย (psychographic) และลักษณะพฤติกรรมสนองตอบจากการซื้อ (response Behaviors)

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) และเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถาม 6 Ws และ 1H โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ยอมรับความต้องการ (need recognition) แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อม ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลทำให้มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน (Takatoshi, 2004; Glass, 2007) การศึกษาถึงความแตกต่างของเจเนอเรชั่นจึงจะทำให้เข้าใจถึง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด และความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด (Billingham, 2007) นอกจากนี้ การเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชั่นนั้นยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนที่อยู่รวมกันได้ (Humphrey & Stokes, 2000) ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การศึกษาเจเนอเรชั่นจะช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากการจัดแบ่งกลุ่มคนตามช่วงอายุมีหลากหลายแนวคิด และมีการทับซ้อนกันในบางช่วงอายุ ดังนั้น สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรในการวิจัยตามเกณฑ์แนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ซึ่งปรับปรุงมาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มตามแนวคิดตะวันตกของ Mannheim (1952) โดยแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มเกิดหลังสงครามโลก หรือ เบเบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาหลังยุคฟื้นตัวของสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงขยายตัวทางเศรษฐกิจ คนในกลุ่มนี้จึงเป็นนักสู้ ทำงานหนักมาตลอดชีวิต มีความอดทนสูง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่วิ่งไล่ตามเทคโนโลยี การศึกษาไม่สูงมากนัก ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่หวือหวา ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ผู้ค้าหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะ มีจำนวนประชากรมาก มีเงินออม และมีกำลังซื้อ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มมีการถดถอย คนกลุ่มนี้จึงมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานสูง มีความต้องการที่จะทำธุรกิจส่วนตัว มีความทะเยอะทะยาน รักอิสระ มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากเห็นประสบการณ์ความยากลำบากของรุ่นผู้ใหญ่จึงต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อตัวเองมาก มีความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง

3) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรช้า โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความทะเยอทะยานสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบความท้าทาย ชอบเสี่ยง ชอบนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในด้านการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมรอบข้าง

เนื่องจาก งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงได้

รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนในเจเนอเรชั่น Y เป็นหลัก เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าใจกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่น Y

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) อธิบายว่า กลุ่มคนในเจเนเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ คนในเจเนอเรชั่นนี้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกตรงไปตรงมา ทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) พื้นฐานของคนในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ นอกจากนี้คนในกลุ่มนี้ยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย บทบาทในการตัดสินใจของผู้หญิงจึงมีมากเพิ่มขึ้นด้วย

การที่คนในเจเนอเรชั่นนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้น ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่าง ๆ มากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม กล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (Digital World) (Yarrow & O'Donnell, 2009) และมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ทุกเวลา (Solomon, 2009) ทำให้คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (Reisenwitz & Lyer, 2009) นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เน้นการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา (Herbison & Boseman, 2009) ดังนั้น อาจปฏิเสธไม่ได้ว่าคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation Y

Generation Y เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2540 โดยที่จะมีอายุประมาณ 23-39 ปี กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุก ๆ Generations โดยเมื่อปี พ.ศ. 2558 บุคคลกลุ่มนี้ได้ใช้เงินไปราว ๆ 200 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะมียอดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทะลุ 10 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ๆ ในการขายก็อาจไม่ได้ผล (สัณหณัฐ เจนเจษฎา, 2559)

กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ทำให้โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น ส่งผลทำให้กลุ่มคน Generation Y ได้เห็น เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น ทำให้บุคคลเหล่านี้จะทำการบ้านหาข้อมูลสินค้าอย่างดีก่อนที่จะซื้อสินค้า คนกลุ่มนี้ต้องหาข้อมูลอย่างหนัก หรือทดลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึง

ตัดสินใจซื้อ คำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยช่องทางในการหาข้อมูลก็จะติดตามพวก Designers ที่มือชื่อเสียงตาม Instagram Yelp หรือนิตยสารต่าง ๆ รวมถึงการเข้าไปร้านค้าเพื่อทดลองสินค้าด้วยตัวเอง ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 41 ของคนกลุ่มนี้ หลังจากศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีและจะไปดูสินค้าจริงในร้านก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่มีความ Personalization มาก โดยช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Social Media โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของผู้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ โดย 3 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน Generation Y คือ (สัณหณัฐ เจนเจษฎา, 2559)

1) Gen Y กลุ่มคนเหล่านี้ถูกยกย่องให้เป็น Smart Customer หลายคนต้องหาข้อมูลให้แน่ชัดกับในสิ่งที่อยากได้ เช่น สินค้ามีกี่แบบ ซื้อร้านไหนถึงจะถูกที่สุด สินค้าต้องมีคุณภาพที่สุด รวมถึงเค้าอาจจะหารายได้เสริมเพื่อให้มีกำลังทุนในการซื้อ

2) Collaborate สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น ทุก technology ที่ถูกพัฒนามาใหม่กลุ่มคนเหล่านี้สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถเป็นผู้นำเทรนด์ในหลาย ๆ ด้านอีกด้วย

3) Create กลุ่มคนเหล่านี้มีความคิดที่อิสระและเป็นของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ มากขึ้น เมื่อชอบแสดงความคิดเห็นของตัว จึงใช้โอกาสของ Technology หรือ Social Media ในการแสดงความคิดเห็นของตัวเองให้ทุกคนรู้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

โฮมสเตย์ (Home Stay) หมายถึง ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท คือ บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชน หรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม หรือสหกรณ์ที่ร่วมจัดกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้และสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว และพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นน้ำตก ขี่จักรยาน นั่งเรือ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว, 2561)

โฮมสเตย์ ถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้าน ใช้บ้านเป็นศูนย์กลางโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนเข้าด้วยกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ร่วมกันที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหาร นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม หลักการของโฮมสเตย์เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกฝ่ายตั้งแต่รัฐบาลไปจนถึงชุมชนจะต้องเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อมิให้การส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับโฮมสเตย์หลงทางและ

ก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ประการแรก ต้องไม่ถือเป็นนโยบายว่าจะต้องมีโฮมสเตย์เกิดขึ้นในทุก ๆ หมู่บ้าน แต่ต้องคำนึงถึงความพร้อม ความรู้ ความเข้าใจของชุมชนเป็นสำคัญ และชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยเน้นจุดขายอยู่ที่วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ และให้เข้าใจตั้งแต่เริ่มแรกว่าการท่องเที่ยวนี้จะเป็นเพียงรายได้เสริมมิใช่รายได้หลักของชุมชน

โดยสรุป ชุมชนต้องมีความเข้มแข็ง มีความรู้เท่าทันสิ่งที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลง และเข้าใจวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ตนกำลังดำเนินการ เนื่องจากโฮมสเตย์มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่บ้านพักในชุมชน ดังนั้น การจัดการเกี่ยวกับที่พักจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ชุมชนหรือเจ้าของบ้านต้องมีหลักและแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งอาจเรียกว่าบัญญัติ 10 ประการ ประกอบด้วย

1) เตียงนอนสะอาด สะดวก ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ ในราคาสมเหตุสมผล
2) ห้องอาบน้ำและส้วมสะอาด
3) อาหารพื้นบ้านง่าย ๆ แต่ปรุงมาอย่างดี
4) ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทสวยงาม
5) ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
6) กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ เดินป่า ขี่ม้า ปีนเขา
7) ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
8) ความบันเทิง การแสดงพื้นบ้าน อาทิ ดนตรี การเต้นรำ
9) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10) ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของเจ้าบ้าน

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย นอกจากหมายถึงบ้านที่อยู่ในชุมชนชนบทที่เจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ประจำ หรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้านดังที่กล่าวมาแล้ว บ้านนั้นต้องมีความพร้อมโดยมีคุณสมบัติเบื้องต้น 6 ประการ ดังนี้

1) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวต้องถือว่าการทำโฮมสเตย์เป็นเพียงรายได้เสริมนอกเหนือรายได้จากอาชีพหลักของครอบครัวเท่านั้น

2) มีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้

3) นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในชายคาเดียวกับที่เจ้าของบ้านอาศัยอยู่ โดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างกัน

4) สมาชิกในครอบครัวต้องมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในชายคาเดียวกับเจ้าของบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นแก่นักท่องเที่ยว

5) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์เป็นอย่างดี

6) บ้านนั้นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดการ โฮมสเตย์ของชุมชน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ZHANG NIU (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการโฮมสเตย์ และระดับการรับรู้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโฮมสเตย์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการโฮมสเตย์ และการรับรู้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโฮมสเตย์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรต้น คือ ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อห้องพักโฮสเทล การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนวายที่มีอายุระหว่าง 21- 38 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติทั้ง 2 ด้านที่ทำการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพัก

โฮสเทลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกตามลำดับ

มนตรี เกิดมีมูล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้โฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคใต้เป็นกรณีศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเก็บรวมรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ รายได้ ช่องทางการติดต่อเข้าพัก บุคคลที่เดินทางมาด้วย ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ควรปรับปรุงบริการบางด้านให้ดีขึ้น เช่น สภาพบ้านพัก วิธีการติดต่อจองที่พัก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฮมสเตย์ การจัดให้มีโปรโมชั่นหรือแพคเก็จท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักที่โฮมสเตย์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y อายุ 22-36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y อายุ 22-36 ปี จำนวน 394 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยดึงดูด โดยปัจจัยผลักดันที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ คือ ความต้องการที่จะพักผ่อน ได้เที่ยวในแบบที่ต้องการ และได้รับความสนุกสนานขณะท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหา ประสบการณ์และสังคมใหม่ ๆ การต้องการการเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่แตกต่าง และด้านความต้องการพิสูจน์ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนอีกด้วย ในส่วนของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการหยุดยาวต่อเนื่องหลายวัน การสืบค้นข้อมูลและการได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ความสะดวกในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายที่ลดลง อีกทั้งยังมีปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจและความสวยงามของสถานที่เที่ยว และด้านนโยบายภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจหรือการเมือง ที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดท่องเที่ยว

ในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง และด้านบุคคลอ้างอิงโดยเฉพาะเพื่อนและครอบครัวก็มีส่วนให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเช่นกัน

ศรุดา กรุณามิตร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของ GENERATION Y วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของ GENERATION Y การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็นวัยนักศึกษา วัยเริ่มทำงาน และวัยเริ่มมีความมั่นคงในหน้าที่การงานขึ้นไป กลุ่มละ 10 คน ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเที่ยวคนเดียวมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยปัจจัยผลักดัน ประกอบไปด้วยการพักผ่อน การหลีกหนี การเปิดประสบการณ์ใหม่ ความอิสระ ความอุ่นใจ การได้ตามเป้าหมาย และความสนใจที่ต่างจากคนอื่น ในส่วนของปัจจัยดึงดูดนั้น ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยของสถานที่ที่ไป ความสะดวกสบายของสถานที่ที่ไป และสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิสระในการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การหาที่พักจนถึงการทำกิจกรรมระหว่างเที่ยว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยวสูง ไม่มีแผนการท่องเที่ยวที่รัดกุม แต่เลือกที่จะท่องเที่ยวตามสถานการณ์ตรงหน้า ชอบไปยังสถานที่ ๆ ตัวเองสนใจจริง ๆ ไม่ว่าสถานที่นั้นจะเป็นที่นิยมหรือไม่ อีกทั้งยังชอบเดินดูบ้านเมือง พูดคุยกับผู้คนใหม่ ๆ หรือคนท้องถิ่น เนื่องจากทำให้เจอประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่คาดคิดไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก วัฒนธรรม หรือแม้แต่แนวคิดต่าง ๆ อีกทั้งยังฝึกแก้ปัญหาด้วยตัวเอง แต่ก็ยังมีบางคนที่ต้องการพักผ่อนจริง ๆ โดยเลือกที่จะไม่ทำอะไร แค่เปลี่ยนสถานที่และอยู่กับตัวเองก็พอแล้ว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย วัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายตามลักษณะทางจิตวิทยา รวมทั้งอธิบายลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 16,800 คน ผลการศึกษาในส่วนของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Y พบว่า เดือนที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด คือ เดือนเมษายน โดยส่วนใหญ่จะเดินทางกับเพื่อนสมัยเรียน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อนสมัยเรียน ส่วนใหญ่มีพาหนะที่มักใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว และรถสาธารณะ โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.3 วัน และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 4 คน ซึ่งที่พักที่มักใช้บริการเมื่อเดินทางท่องเที่ยว คือ เข้าพักในที่พักประเภทรีสอร์ตและโรงแรม (4-5 ดาว) และตั้งงบประมาณการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ 5,084.25 บาท/

ต่อครั้ง โดยมีงบประมาณท่องเที่ยวต่อคนต่อวันเฉลี่ยที่ 1,540.68 บาท และส่วนใหญ่จะมีการจองที่พักไว้ล่วงหน้า ด้านกิจกรรมที่ทำระหว่างทริปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มนิยมถ่ายรูป (ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว) มากที่สุด นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y นิยมนอนค้างในชุมชนมากที่สุด โดยมีรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต้องการและจะทดลองทำ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัย (เช่น การดำน้ำ การพายเรือ หรือการล่องแก่ง เป็นต้น) ด้านปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญกับการได้ Status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์และได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญกับข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่ไปมาแล้ว) และเป็นจุดหมายปลายทางที่ดารา/นักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย สำหรับตัวอย่างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่เคยไป) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดารา/นักร้อง/คนดังได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ปัจจัยที่กระตุ้น/ผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว) 2 วัตถุประสงค์ คือ ต้องการได้ Status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์และต้องการได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์ ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมหรือเริ่มเป็นที่นิยม เพราะจะได้ไม่ตกกระแสของสังคม ซึ่งสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตชนบทก็ได้

ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล : กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาหาความรู้ เหตุผลการมาท่องเที่ยว คือ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกร่วมการเดินทาง 2-3 คน ช่วงเวลาในการเดินทางมา คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต ส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ การได้แนวคิดสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการค้นหาข้อมูล คือ การตัดสินใจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี ด้านเหตุผลที่มา คือ สถานที่สวยงาม และด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมี

แนวโน้มจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียนอีก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวัลย์ ตันติปิฎก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นวายทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t - test และ One - way ANOVA และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เลือกเดินทางในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผนเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์ ค้นหาข้อมูลในการเลือกที่พักและทำการจองห้องพักผ่านทางอินเตอร์เน็ต (ออนไลน์) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกโรงแรมเป็นที่พัก และเดินทางร่วมกับคู่รัก โดยมีการตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้ง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย ในภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยเกณฑ์มากที่สุดในสามลำดับแรก คือ ด้านบุคคล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สัญชาติ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ZHANG NIU (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร	มนตรี เกิดมีมูล (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ -ด้านการให้ความเชื่อมั่น -ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ -ด้านความเอาใจใส่ -ด้านการสนองตอบลูกค้า 2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ -ด้านสินค้าและบริการ -ด้านราคา -ด้านการส่งมอบสินค้า -ด้านสถานที่	1. ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ 2. ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	1. อาชีพ 2. รายได้ 3. ช่องทางการติดต่อเข้าพัก 4. บุคคลที่เดินทางมาด้วย 5. ช่องทางการรับทราบข้อมูล 6. การส่งเสริมการตลาด 7. บุคลากร 8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y	ศรุดา กรุณามิตร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของ GENERATION Y
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1. ปัจจัยผลักดัน 1.1 ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ 1.2 ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์และสังคมใหม่ๆ 1.3 ด้านความต้องการพิสูจน์ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตน 2. ปัจจัยดึงดูด 2.1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 2.2 ด้านความน่าสนใจและความสวยงามของสถานที่เที่ยว 2.3 ด้านนโยบายภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว 2.4 ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง 2.5 ด้านบุคคลอ้างอิงโดยเฉพาะเพื่อนและครอบครัว	1. ปัจจัยผลักดัน 1.1 การพักผ่อน 1.2 การหลีกหนี 1.3 การเปิดประสบการณ์ใหม่ 1.4 ความอิสระ 1.5 ความอุ่นใจ 1.6 การได้ตามเป้าหมาย 1.7 ความสนใจที่ต่างจากคนอื่น 2. ปัจจัยดึงดูด 2.1 ความปลอดภัยของสถานที่ที่ไป 2.2 ความสะดวกสบายของสถานที่ที่ไป 2.3 สถานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	**ฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล : กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา**	**วิภาวัลย์ ตันติปิฎก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1. ปัจจัยส่วนบุคคล -เพศ -อายุ -การศึกษา -อาชีพ -รายได้	1. ปัจจัยส่วนบุคคล -สัญชาติ -อาชีพ -ระดับการศึกษา 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านอัตราบริการ -ด้านสถานที่ให้บริการ -ด้านการส่งเสริมการตลาด -ด้านพนักงานให้บริการ -ด้านกระบวนการ -ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 199-217) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ด้านปัจจัยแรงจูงใจ (motivation) ซึ่งจากแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) เป็นปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ ZHANG NIU (2559) งานวิจัยของมนตรี เกิดมีมูล (2561) งานวิจัยของฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) และงานวิจัยของวิภาวัลย์ ตันติปิฎก (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษา ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) อันประกอบด้วย
   1.1) เพศ
   1.2) อายุ
   1.3) สถานภาพสมรส
   1.4) ระดับการศึกษา
   1.5) อาชีพ
   1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   1.7) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
   1.8) ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย
   1.9) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์
   1.10) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์
2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ซึ่งประกอบด้วย
   2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
   2.2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
   2.3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

2.4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

2.7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

สำหรับตัวแปรตามในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตามในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549, หน้า 53-55)

1) ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)

2) ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)

3) ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข โดยจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุปเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2541 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2541 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 28)

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ให้ใช้ค่า p มีค่าสูงสุด คือ 0.50 ซึ่งมีผลการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเลือกเขต ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2559)

1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) มี 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตดุสิต เขตบางซื่อ และเขตราชเทวี มีจำนวนประชากร 590,783 คน

2) กลุ่มบูรพา มี 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง มีจำนวนประชากร 1,350,506 คน

3) กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว มีจำนวน ประชากร 1,155,350 คน

4) กลุ่มเจ้าพระยา 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางนา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา จำนวนประชากร 827,671 คน

5) กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา มีจำนวนประชากร 740,229 คน

6) กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค มีจำนวนประชากร 1,022,107 คน

โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากจากกลุ่มเขตทั้งหมด โดยเลือกจับกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตที่จะสุ่มตัวอย่างดังนี้

1) กลุ่มวังหลวง เขตบางรัก

2) กลุ่มบูรพา เขตบางกะปิ

3) กลุ่มศรีนครินทร์ เขตมีนบุรี

4) กลุ่มเจ้าพระยา เขตดินแดง

5) กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตหนองแขม

6) กลุ่มกรุงธนใต้ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากประชาชนในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525-2542 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ทั้งนี้ ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 6 กลุ่มทั่วกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากในช่วงที่ทำการศึกษาเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิท 19 จึงไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านแอฟพิเคชั่น Google From เพื่อให้ได้มาซึ่งความหลากหลายของประชากรและตามขนาดตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกลุ่มตัวอย่าง โดยถือเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดการวิจัย (Conception Framework) รวมทั้งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่น นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตพื้นที่ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคริท (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญมาก
3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญน้อย
1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition) ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคริท (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความแม่นตรง และมีความเชื่อถือได้ ผู้ศึกษาจึงดำเนินการในการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา และสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำปรึกษาในการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมายของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Cogruence : IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาใช้และปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

2.1) ดร. คุณากร ไวยวุฒิ

2.2) ดร. เชิงชาย สุวรรณกูฏ

2.3) ดร. ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

และจากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Cogruence : IOC) พบว่า แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า IOC = 0.77 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า IOC = 0.85 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า IOC = 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนผ่านการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3) แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Coeffient Alpha) ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยที่ไม่ต้องนำแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่างนี้กลับมาใช้รวมกับการวิเคราะห์อีก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าระหว่าง 0.00-1.00 ยิ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไหร่ แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อมั่นมาก ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่เป็นที่ยอมรับ คือ ควรมากกว่า 0.70 (เชาวรัตน์ เตมียกุล, 2556) ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.730	7
2. ด้านราคา	0.888	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.767	4
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.867	5
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.900	5
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.869	4
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.839	5
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	**0.964**	**35**

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.964 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0730 - 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ด้านการยอมรับความต้องการ	0.805	4
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก	0.819	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.721	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.808	4
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.856	4
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	**0.887**	**21**

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีค่าเท่ากับ 0.887 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.721 - 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบระดับความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากประชาชนในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525-2542 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุข้างต้น โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลนเป็นหลัก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิท 19 ทำให้ไม่สะดวกในการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม

2) ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2563 – 30 กันยายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 1 เดือน

3) ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Coeffient Alpha) โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ค่า α จะต้องมีค่าเข้าใกล้ 1 ยิ่งค่า α มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใดแสดงว่าแบบสอบความมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (สุวรีย์ ตรีโภคาภิรมย์, 2540)

2) การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) สถิติการทดสอบ ที (t – test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 176)

3.2) ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว เป็นสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3.3) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอย เป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางมากที่สุดในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือตัวแปรพยากรณ์ (Predictor) อย่างน้อยหนึ่งตัวไปพยากรณ์หรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (Dependent Variable) ถ้าการวิเคราะห์การถดถอยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 1 ตัว สำหรับพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งวัดเป็นค่าในเชิงปริมาณ เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) แต่ถ้าใช้ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว พยากรณ์ตัวแปรตามที่วัดในเชิงปริมาณ 1 ตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550) โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_T + \varepsilon$$

โดยกำหนดให้

Y_i คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) พฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5)

X_1	คือ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
X_2	คือ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)
X_3	คือ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)
X_4	คือ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
X_5	คือ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
X_6	คือ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
X_7	คือ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)
X_T	คือ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม
ε	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical significance)

1) T-Statisitic เมื่อได้ Model มาแล้วจะต้องพิสูจน์ทางสถิติ ค่าคงที่ (β_0) และสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกค่า ($\beta_1, \beta_2, \beta_3, ..., \beta_{\square}$) ว่ามีนัยสำคัญต่อ Model หรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2550)

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_0 : \beta_i \neq 0$

ถ้าต้อง Accept H_0 โดยดูจากค่า T ที่คำนวณได้ถ้าน้อยกว่าค่า T-critical ก็แปลว่า ค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระตัวนั้น ๆ ไม่มีนัยสำคัญต่อ Model ก็ตัดออกได้ โดยจะไม่ทำให้ Model นั้นเกิดความแตกต่างแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามต้อง Reject H_0 เมื่อ T ที่คำนวณได้มากกว่า T-critical ก็แปลว่า ค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระตัวนั้น ๆ มีนัยสำคัญต่อ Model ไม่สามารถตัดออกได้ จึงทำให้ Regression analysis ต้องมี T-test หรือมีค่า t ปรากฏในตารางผลการวิเคราะห์

2) F-Statistic แม้ว่าจะได้ Model ที่ถือว่าดีที่สุดเท่าที่จะหาได้ แต่ก็ใช่ว่า Model ดังกล่าวจะใช้ในการ Predict ค่า Y ได้ถูกต้อง จำเป็นต้องพิสูจน์ทราบว่า Model ที่ได้นั้นเมื่อนำไป Predict ค่า Y แล้วจะมีความคลาดเคลื่อนมากแค่ไหน หรือก็คือ มี Error ระหว่าง Y และ $\hat{Y}$ มากแค่ไหน โดยมีสมมติฐานในการทดสอบคือ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

H_0 : Error ที่เกิดขึ้นที่ (Y) เกือบทั้งหมดมาจากตัวแปรอิสระ
H_1 : Error ที่เกิดขึ้นที่ (Y) ส่วนน้อยเท่านั้นที่มาจากตัวแปรอิสระ

หากผลการทดสอบด้วย F-Test พบว่า Accept H_o หรือ F-Statistic ที่ได้มีค่าต่ำกว่าค่า F-critical ก็ให้ถือว่า Model นั้นมีความผิดพลาดสูง จนไม่อาจยอมรับให้นำไปใช้ต่อไปได้ ในทางตรงกันข้ามหากผลการทดสอบด้วย F-Test พบว่า Reject H_o หรือ F-Statistic ที่ได้มีค่ามากกว่าค่า F-critical ก็ให้ถือว่า Model นั้น เมื่อนำไป Predict ค่า Y แล้วมีความผิดพลาดน้อยสามารถยอมรับได้ จึงเป็นเหตุให้ Regression analysis ต้องมี ANOVA เพราะใน ANOVA มี F-Test อยู่นั่นเอง

3) Coefficient of determination ใช้พิสูจน์ว่า Model ที่ได้นั้นมีที่มาที่ดีพอจะใช้ Model จากผลการวิเคราะห์ ไป Predict ค่า Y ในอนาคตได้หรือไม่ แม้ว่า F-Test จะบอกว่า Model มีความผิดพลาดต่ำแค่ไหนก็ตาม แต่หากที่มาของการเก็บข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ไม่เหมาะสม ก็ยังถือว่า Model นั้นที่ดีได้อาจเพราะเหตุบังเอิญ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

- R^2 เป็นค่าที่บ่งบอกว่าข้อมูลดิบของการวิเคราะห์นั้นเหมาะสมหรือไม่ จะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ยิ่งเข้าใกล้ 1 ก็ยิ่งดี โดยทั่วไปควรมีค่า 0.6 ขึ้นไป แต่ก็ไม่ได้มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว

- R^2- Adjust เป็นค่าที่บ่งบอกว่า R^2 ที่ได้นั้นเหมาะสมจริงไหม โดยจะทำการลด Sample (N) ลง 1 ตัว แล้วหาค่า R^2 ใหม่อีกครั้ง เรียกว่า Adjust หากมีค่าต่ำกว่า R^2 มากผิดปกติ ก็สรุปว่า Sample size ต่ำเกินไป หรือ R^2 มี Sensitivity ต่อการเปลี่ยนแปลง N มากเกินไป มีโอกาสที่ Model จะผิดพลาดก็สูง ที่เหมาะสม ค่า R^2- Adjust จะต้องต่ำกว่า R^2 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงจะถือว่าการทดลองครั้งนี้เก็บข้อมูลดี Sample size เหมาะสม หากกำลังใช้ Regression analysis แล้วค่า R^2 และ R^2- Adjust นี้สามารถจะทำให้ Model ที่ได้นั้น ไม่อาจจะยอมรับให้ใช้ได้ ต้องกลับไปดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มและเริ่มทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้งหนึ่ง แม้ว่า F-test จะปรากฏผลว่า Model นั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำก็ตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2541 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบ ที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการศึกษาในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบค่า T แบบ ที (t – test)
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R Square	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย
Adjusted R Square	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับปรุงแล้ว
Durbin-Watson	หมายถึง	สถิติทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน 11 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	89	22.25
หญิง	292	73.00
เพศทางเลือก	19	4.75
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
22 – 27 ปี	132	33.00
28 – 33 ปี	169	42.25
34 – 39 ปี	99	24.75
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพสมรส		
โสด	316	79.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	84	21.00
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	287	71.75
ปริญญาโท	74	18.50
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	7.50
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง	13	3.25
อื่นๆ	17	4.25
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.50
10,001 – 20,000 บาท	158	39.50
20,001 – 30,000 บาท	101	25.25
30,001 – 40,000 บาท	68	17.00
40,001 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	**400**	**100.00**
พื้นที่ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สาทร	46	11.50
บางคอแหลม	34	8.50
ไม่ระบุ	25	6.25
ลาดกระบัง	20	5.00
บางแค	18	4.50
บางขุนเทียน	17	4.25
ปริมณฑล	13	3.25
จตุจักร	11	2.75
จอมทอง	11	2.75
ธนบุรี	11	2.75
บางกอกน้อย	11	2.75
เขตอื่น ๆ	183	45.75
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	62	15.50
1,000 – 3,000 บาท	266	66.50
3,000 – 5,000 บาท	62	15.50
5,000 – 7,000 บาท	4	1.00
7,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**
ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย		
1 – 2 วัน	235	58.75
3 – 4 วัน	157	39.25
5 – 6 วัน	3	0.75
6 วันขึ้นไป	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพักธุรกิจโฮมสเตย์		
โทรทัศน์	12	3.00
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	371	92.75
นิตยสาร	8	2.00
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพักธุรกิจโฮมสเตย์		
ตัวท่านเอง	183	45.75
ครอบครัว	86	21.50
เพื่อน	71	17.75
บริษัทนำเที่ยว	2	0.50
Blogger	45	11.25
อื่นๆ	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 33 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 – 27 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34 – 39 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวนกลุ่มละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ด้านพื้นที่ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตสาทร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางคอแหลม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนที่เหลือมีพื้นที่ที่พักอาศัยกระจายไปตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 – 5,000 บาท จำนวนกลุ่มละ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,000 – 7,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 – 2 วัน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 – 4 วัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 6 วันขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 5 – 6 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือสื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือโทรทัศน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คืออื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือนิตยสารจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือตัวเอง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือครอบครัว จำนวน 86 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือเพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือ Blogger จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คืออื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือบริษัทนำเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

มิติของความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 ความสะอาดของสถานที่พัก	4.49	0.66	มากที่สุด
1.2 ความสะดวกสบายและความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก	4.31	0.71	มากที่สุด
1.3 การให้บริการด้านอาหารการกินและเครื่องดื่ม	4.22	0.71	มากที่สุด
1.4 ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	4.05	0.79	มาก
1.5 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	4.39	0.67	มากที่สุด
1.6 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.09	0.78	มาก
1.7 ชื่อเสียงของที่พักที่เลือกพัก	4.01	0.73	มาก
รวม	**4.22**	**0.72**	**มากที่สุด**
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาที่พักมีความเหมาะสม	4.31	0.70	มากที่สุด
2.2 สถานที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.12	0.72	มาก
2.3 มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการอย่างชัดเจน	4.36	0.69	มากที่สุด
2.4 ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	4.31	0.68	มากที่สุด
2.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.23	0.70	มากที่สุด
รวม	**4.27**	**0.70**	**มากที่สุด**
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.15	0.78	มาก
3.2 ที่ตั้งสถานที่พักสะดวกกับการเดินทางมาพัก	4.20	0.76	มาก
3.3 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเล ใกล้ภูเขา	4.36	0.77	มากที่สุด
3.4 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานี ขนส่ง เป็นต้น	4.05	0.81	มาก
รวม	**4.19**	**0.78**	**มาก**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

มิติของความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท และSocial Media ต่าง ๆ	4.09	0.70	มาก
4.2 การมีเจ้าหน้าที่มาให้คำแนะนำการท่องเที่ยวโดยตรง	3.92	0.83	มาก
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่าง ๆ	3.96	0.83	มาก
4.4 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า	4.28	0.76	มากที่สุด
4.5 มีการร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ	4.01	0.84	มาก
รวม	**4.05**	**0.79**	**มาก**
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
5.1 ความสะดวกในขั้นตอนในการจองที่พัก	4.35	0.70	มากที่สุด
5.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.27	0.73	มากที่สุด
5.3 สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	4.27	0.79	มากที่สุด
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.16	0.75	มาก
5.5 มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.28	0.77	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.75**	**มากที่สุด**
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)			
6.1 พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า	4.33	0.66	มากที่สุด
6.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.25	0.68	มากที่สุด
6.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ	4.37	0.66	มากที่สุด
6.4 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพเป็นมิตร	4.45	0.64	มากที่สุด
รวม	**4.35**	**0.66**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

มิติของความสำคัญ	$\overline{X}$	S.D.	ความสำคัญ
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)			
7.1 การออกแบบตกแต่งที่พักมีความสวยงาม	4.20	0.69	มาก
7.2 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ มุมพักผ่อน ห้องอาหาร	4.25	0.65	มากที่สุด
7.3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi, เครื่องนอน, อุปกรณ์ประกอบอาหารต่าง ๆ	4.26	0.71	มากที่สุด
7.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม	4.38	0.70	มากที่สุด
7.5 สถานที่พักมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีข่าวเสียหาย	4.33	0.66	มากที่สุด
รวม	**4.28**	**0.68**	**มากที่สุด**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	**4.23**	**0.73**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.73) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.66) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.68) ด้านราคา (Price) ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. =0.70) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.75) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.72) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.78) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.79) ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.72) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความสะอาดของสถานที่พัก ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.66) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ($\overline{X}$ =

4.39, S.D. = 0.67) ความสะดวกสบายและความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.71) และการให้บริการด้านอาหารการกินและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.71) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.78) ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.79) และชื่อเสียงของที่พักที่เลือกพัก ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

2) ด้านราคา (Price) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.70) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.69) ราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.70) ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.68) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.70) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับคือ สถานที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.78) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเล ใกล้ภูเขา ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.77) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ที่ตั้งสถานที่พักสะดวกกับการเดินทางมาพัก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.76) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.78) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานี ขนส่ง เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.79) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.76) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท และSocial Media ต่างๆ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.70) มีการร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.84) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ

ในโอกาสต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.83) และการมีเจ้าหน้าที่มาให้คำแนะนำการท่องเที่ยวโดยตรง ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.75) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความสะดวกในขั้นตอนในการจองที่พัก ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.70) มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.77) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.73) สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.79) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.66) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพเป็นมิตร ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.64) พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.66) พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.66) และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. =0.68) ตามลำดับ

7) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.68) โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.70) สถานที่พักมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีข่าวเสียหาย ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.66) มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi, เครื่องนอน, อุปกรณ์ประกอบอาหารต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ มุมพักผ่อน ห้องอาหาร ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.65) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือการออกแบบตกแต่งที่พักมีความสวยงาม ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ แบ่งการศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition) ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)			
1.1 ต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.84	0.84	มาก
1.2 ต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	3.87	0.86	มาก
1.3 ต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ/หลีกหนีความวุ่นวาย	4.58	0.59	มากที่สุด
1.4 ต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	4.49	0.63	มากที่สุด
รวม	**4.19**	**0.73**	**มาก**

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)			
2.1 ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัว	3.89	0.80	มาก
2.2 ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.66	1.01	มาก
2.3 ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากรายการโทรทัศน์	3.44	1.04	มาก
2.4 ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากสื่ออินเทอร์เน็ต	4.50	0.58	มากที่สุด
2.5 ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากจัดแสดงงานท่องเที่ยว	3.59	0.96	มาก
รวม	**3.81**	**0.88**	**มาก**
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)			
3.1 มีการประเมินเพื่อหาค่าที่พักที่มีความเหมาะสม	4.28	0.62	มากที่สุด
3.2 มีการประเมินเพื่อหาค่าอาหารที่มีความเหมาะสม	4.15	0.66	มาก
3.3 มีการประเมินเพื่อหาค่ายานพาหนะที่มีความเหมาะสม	4.10	0.67	มาก
3.4 มีการประเมินเพื่อหาค่าเข้าชมสถานที่และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม	4.06	0.69	มาก
รวม	**4.15**	**0.66**	**มาก**
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)			
4.1 ตัดสินใจจองที่พักผ่านเว็บไซต์ของโฮมสเตย์	4.12	0.79	มาก
4.2 ตัดสินใจจองที่พักทางโทรศัพท์/รายการท่องเที่ยว	3.42	1.13	มาก
4.3 ตัดสินใจจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น agoda Traveloka	4.20	0.84	มาก
4.4 ตัดสินใจจองที่พักจากการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.62	0.99	มาก
รวม	**3.84**	**0.94**	**มาก**

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	การตัดสินใจ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)			
5.1 ได้รับความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์	4.09	0.65	มาก
5.2 จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์อีกเมื่อมีโอกาส	4.12	0.66	มาก
5.3 จะบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวโฮสเตย์ให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ	4.20	0.68	มาก
5.4 จะชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในโอกาสต่อไป	4.19	0.70	มาก
รวม	**4.15**	**0.67**	**มาก**
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	**4.03**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.93) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านการยอมรับความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.73) ด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.66) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.67) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.94) และด้านการแสวงหาทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 0.88) ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.73) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับความต้องการในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ/หลีกหนีความวุ่นวาย ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.59) และต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.63) และมีการยอมรับความต้องการในระดับมากเรียงลำดับ คือ ต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.86) และต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อศึกษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

2) ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือกในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 0.88) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาทางเลือกในระดับมากที่สุด คือ ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.58) และมี

การแสวงหาทางเลือกในระดับมากเรียงลำดับ คือ ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.80) ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 1.01) ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากจัดแสดงงานท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.96) และได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากรายการโทรทัศน์ ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

3) ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.66) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินทางเลือกในระดับมากที่สุด คือ มีการประเมินเพื่อหาค่าที่พักที่มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.62) และมีการประเมินทางเลือกในระดับมากเรียงลำดับ คือ มีการประเมินเพื่อหาค่าอาหารที่มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.66) มีการประเมินเพื่อหาค่ายานพาหนะที่มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.67) และมีการประเมินเพื่อหาค่าเข้าชมสถานที่และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.94) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากเรียงลำดับ คือ ตัดสินใจจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น agoda Traveloka ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.84) ตัดสินใจจองที่พักผ่านเว็บไซต์ของโฮมสเตย์ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.79) ตัดสินใจจองที่พักจากการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.62, S.D. = 0.99) และตัดสินใจจองที่พักทางโทรศัพท์/รายการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.42, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.67) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมากเรียงลำดับ คือ จะบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวโฮสเตย์ให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.68) จะชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในโอกาสต่อไป ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.70) จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์อีกเมื่อมีโอกาส ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.66) และการได้รับความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานในการทดสอบจำนวน 2 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ ที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่า ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.11	0.33	0.72
	ภายในกลุ่ม	130.21	397	0.33		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	2.76	2	1.38	3.33	0.04*
	ภายในกลุ่ม	164.52	397	0.41		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.13	0.45	0.64
	ภายในกลุ่ม	114.95	397	0.29		
	รวม	115.22	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	6.32	2	3.16	6.79	0.00*
	ภายในกลุ่ม	184.80	397	0.47		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	0.94	2	0.47	1.41	0.25
	ภายในกลุ่ม	133.33	397	0.34		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.41	2	0.20	0.92	0.40
	ภายในกลุ่ม	88.21	397	0.22		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ไม่มีความ

แตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพศที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ เชิงซ้อน

ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)					
เพศ			(1)	(2)	(3)
	$\bar{X}$	S.D.	3.66	3.86	3.80
ชาย (1)	3.66	0.59	-	-0.20*	-0.14
หญิง (2)	3.86	0.64		-	0.06
เพศทางเลือก (3)	3.80	0.77			-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)					
เพศ			(1)	(2)	(3)
	$\bar{X}$	S.D.	3.61	3.91	3.79
ชาย (1)	3.61	0.76	-	-0.30*	-0.18
หญิง (2)	3.91	0.63		-	0.12
เพศทางเลือก (3)	3.79	0.93			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านการแสวงหาทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ด้านการแสวงหาทางเลือก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

และด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	0.63	2	0.31	0.96	0.38
	ภายในกลุ่ม	129.80	397	0.33		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	0.72	2	0.36	0.86	0.43
	ภายในกลุ่ม	166.56	397	0.42		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	1.96	2	0.98	3.44	0.03*
	ภายในกลุ่ม	113.25	397	0.29		
	รวม	115.22	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	3.92	2	1.96	4.15	0.02*
	ภายในกลุ่ม	187.20	397	0.47		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.26	0.76	0.47
	ภายในกลุ่ม	133.76	397	0.34		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.58	2	0.29	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	88.04	397	0.22		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ไม่มีความ

แตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เชิงซ้อน

ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)					
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.24	(2) 4.12	(3) 4.07
22 – 27 ปี (1)	4.24	0.61	-	0.12*	0.17*
28 – 33 ปี (2)	4.12	0.49		-	0.05
34 – 39 ปี (3)	4.07	0.49			-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)					
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.95	(2) 3.73	(3) 3.87
22 – 27 ปี (1)	3.95	0.70	-	0.23*	0.08
28 – 33 ปี (2)	3.73	0.75		-	-0.14
34 – 39 ปี (3)	3.87	0.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 – 27 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 28 – 33 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 34 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

และด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 – 27 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 28 – 33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

3) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t – test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	4.19	0.58	4.21	0.56	-0.28	0.77
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	3.79	0.63	3.92	0.71	-1.63	0.10
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	4.14	0.52	4.16	0.60	-0.3	0.76
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	3.80	0.71	3.99	0.58	-2.22	0.02*
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	4.12	0.58	4.24	0.59	0.42	0.10
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	**4.01**	**0.46**	**4.10**	**0.51**	**-1.64**	**0.10**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

4) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	3.07	3	1.02	3.18	0.02*
	ภายในกลุ่ม	127.36	396	0.32		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	3.89	3	1.30	3.15	0.03*
	ภายในกลุ่ม	163.39	396	0.41		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	0.54	1.87	0.13
	ภายในกลุ่ม	113.60	396	0.29		
	รวม	115.22	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	5.49	3	1.83	3.90	0.01*
	ภายในกลุ่ม	185.63	396	0.47		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	2.74	3	0.91	2.75	0.04*
	ภายในกลุ่ม	131.54	396	0.33		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.95	3	0.65	2.98	0.03*
	ภายในกลุ่ม	86.66	396	0.22		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับ

การศึกษาที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เชิงซ้อน (ต่อ)

ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)						
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.30	(2) 4.14	(3) 4.32	(4) 4.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.30	0.57	-	0.16	-0.03	-0.45
ปริญญาตรี (2)	4.14	0.58		-	-0.18*	-0.61
ปริญญาโท (3)	4.32	0.48			-	-0.43
สูงกว่าปริญญาโท (4)	4.75	0.00				-
ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)						
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.92	(2) 3.84	(3) 3.63	(4) 4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	3.92	0.82	-	0.08	0.29*	-0.48
ปริญญาตรี (2)	3.84	0.63		-	0.21*	-0.56
ปริญญาโท (3)	3.63	0.55			-	-0.77
สูงกว่าปริญญาโท (4)	4.40	0.00				-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)						
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.12	(2) 3.84	(3) 3.69	(4) 4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.12	0.69	-	0.28*	0.43*	-0.38
ปริญญาตรี (2)	3.84	0.69		-	0.15	-0.66
ปริญญาโท (3)	3.69	0.63			-	-0.81
สูงกว่าปริญญาโท (4)	4.50	0.00				-

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เชิงซ้อน

ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)						
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)						
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.32	(2) 4.12	(3) 4.15	(4) 5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.32	0.55	-	0.20	0.17	-0.68
ปริญญาตรี (2)	4.12	0.59		-	-0.03	-0.88*
ปริญญาโท (3)	4.15	0.49			-	-0.85*
สูงกว่าปริญญาโท (4)	5.00	0.00				-
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม						
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.19	(2) 4.02	(3) 3.97	(4) 4.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.19	0.56	-	0.17*	0.22*	-0.44
ปริญญาตรี (2)	4.02	0.47		-	0.05	-0.61
ปริญญาโท (3)	3.97	0.36			-	-0.66*
สูงกว่าปริญญาโท (4)	4.63	0.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านการยอมรับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

5) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	2.65	5	0.53	1.63	0.15
	ภายในกลุ่ม	127.78	394	0.32		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	4.24	5	0.85	2.05	0.07
	ภายในกลุ่ม	163.04	394	0.41		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	5.75	5	1.15	4.14	0.00*
	ภายในกลุ่ม	109.47	394	0.28		
	รวม	115.22	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	12.58	5	2.52	5.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	178.53	394	0.45		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	7.26	5	1.45	4.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	127.01	394	0.32		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.12	5	0.82	3.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	84.50	394	0.21		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ และด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเชิงซ้อน (ต่อ)

ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.39	(2) 4.10	(3) 4.07	(4) 4.12	(5) 4.15	(6) 4.15
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.39	0.59	-	0.29*	0.32*	0.28*	0.24	0.24
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	4.10	0.38		-	0.03	-0.02	-0.05	-0.05
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	4.07	0.53			-	-0.05	-0.08	-0.08
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (4)	4.12	0.52				-	-0.04	-0.03
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง (5)	4.15	0.68					-	0.01
อื่นๆ (6)	4.15	0.49						-

ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.19	(2) 3.74	(3) 3.74	(4) 3.74	(5) 4.04	(6) 3.85
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.19	0.73	-	0.46*	0.45*	0.45*	0.15	0.34
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	3.74	0.61		-	-0.01	-0.01	-0.30	-0.12
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	3.74	0.67			-	0.00	-0.29	-0.11
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (4)	3.74	0.59				-	-0.30	-0.11
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง (5)	4.04	0.71					-	0.19
อื่น ๆ (6)	3.85	0.73						-

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.33	(2) 4.14	(3) 4.05	(4) 4.06	(5) 4.27	(6) 4.54
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.33	0.58	-	0.20*	0.28*	0.27*	0.06	-0.21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2)	4.14	0.37		-	0.08	0.08	-0.13	-0.41*
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	4.05	0.59			-	0.00	-0.21	-0.49*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (4)	4.06	0.72				-	-0.21	-0.49*
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง (5)	4.27	0.64					-	-0.27
อื่น ๆ (6)	4.54	0.39						-

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเชิงซ้อน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม								
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.21	(2) 4.02	(3) 3.95	(4) 3.99	(5) 4.12	(6) 4.17
นักเรียน/นักศึกษา (1)	4.21	0.53	-	0.20*	0.26*	0.22*	0.10	0.04
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	0.32		-	0.07	0.02	-0.10	-0.15
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	3.95	0.46			-	-0.04	-0.17	-0.22
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (4)	3.99	0.49				-	-0.12	-0.17
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง (5)	4.12	0.53					-	-0.05
อื่น ๆ (6)	4.17	0.51						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจ

โฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

6) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	1.74	4	0.43	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	128.69	395	0.33		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	2.48	4	0.62	1.48	0.21
	ภายในกลุ่ม	164.81	395	0.42		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	4.02	4	1.00	3.57	0.01*
	ภายในกลุ่ม	111.20	395	0.28		
	รวม	115.22	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	3.85	4	0.96	2.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	187.26	395	0.47		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	3.50	4	0.88	2.64	0.03*
	ภายในกลุ่ม	130.77	395	0.33		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.71	4	0.43	1.95	0.10
	ภายในกลุ่ม	86.90	395	0.22		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชิงซ้อน

ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	S.D.	4.24	4.22	4.03	4.03	4.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท (1)	4.24	0.55	-	0.02	0.21*	0.22*	0.00
10,001 – 20,000 บาท (2)	4.22	0.56		-	0.19*	0.20*	-0.02
20,001 – 30,000 บาท (3)	4.03	0.46			-	0.00	-0.21
30,001 – 40,000 บาท (4)	4.03	0.52				-	-0.22
40,001 บาทขึ้นไป (5)	4.24	0.51					-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	S.D.	4.25	4.20	4.08	4.00	4.28
ต่ำกว่า 10,000 บาท (1)	4.25	0.54	-	0.05	0.17	0.25*	-0.03
10,001 – 20,000 บาท (2)	4.20	0.58		-	0.12	0.21*	-0.08
20,001 – 30,000 บาท (3)	4.08	0.52			-	0.09	-0.20
30,001 – 40,000 บาท (4)	4.00	0.63				-	-0.29*
40,001 บาทขึ้นไป (5)	4.28	0.58					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือกมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

7) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	2.09	4	0.52	1.61	0.17
	ภายในกลุ่ม	128.34	395	0.32		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	10.47	4	2.62	6.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	156.81	395	0.40		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	4.98	4	1.24	4.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	110.24	395	0.28		
	รวม	115.22	399			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	7.08	4	1.77	3.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	184.04	395	0.47		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	5.02	4	1.25	3.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	129.26	395	0.33		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.74	4	1.18	5.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	83.88	395	0.21		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ด้านการยอมรับความต้องการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เชิงซ้อน (ต่อ)

ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)							
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.74	(2) 3.74	(3) 4.12	(4) 4.60	(5) 4.13
ต่ำกว่า 1,000 บาท (1)	3.74	0.70	-	0.00	-0.38*	-0.86*	-0.39
1,000 – 3,000 บาท (2)	3.74	0.62		-	-0.37*	-0.86*	-0.39
3,000 – 5,000 บาท (3)	4.12	0.55			-	-0.48	-0.02
5,000 – 7,000 บาท (4)	4.60	0.46				-	0.47
7,000 บาทขึ้นไป (5)	4.13	0.91					-
ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)							
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.94	(2) 4.15	(3) 4.25	(4) 4.50	(5) 4.58
ต่ำกว่า 1,000 บาท (1)	3.94	0.50	-	-0.21*	-0.31*	-0.56*	-0.64*
1,000 – 3,000 บาท (2)	4.15	0.53		-	-0.10	-0.35	-0.43*
3,000 – 5,000 บาท (3)	4.25	0.51			-	-0.25	-0.33
5,000 – 7,000 บาท (4)	4.50	0.57				-	-0.08
7,000 บาทขึ้นไป (5)	4.58	0.34					-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)							
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.67	(2) 3.81	(3) 4.06	(4) 4.00	(5) 4.42
ต่ำกว่า 1,000 บาท (1)	3.67	0.84	-	-0.15	-0.39*	-0.33	-0.75*
1,000 – 3,000 บาท (2)	3.81	0.64		-	-0.24*	-0.19	-0.60*
3,000 – 5,000 บาท (3)	4.06	0.64			-	0.06	-0.36
5,000 – 7,000 บาท (4)	4.00	1.15				-	-0.42
7,000 บาทขึ้นไป (5)	4.42	0.56					-

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เชิงซ้อน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)							
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.14	(2) 4.09	(3) 4.33	(4) 4.50	(5) 4.67
ต่ำกว่า 1,000 บาท (1)	4.14	0.56	-	0.04	-0.19	-0.36	-0.53*
1,000 – 3,000 บาท (2)	4.09	0.56		-	-0.24*	-0.41	-0.57*
3,000 – 5,000 บาท (3)	4.33	0.58			-	-0.17	-0.34
5,000 – 7,000 บาท (4)	4.50	0.57				-	-0.17
7,000 บาทขึ้นไป (5)	4.67	0.51					-
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม							
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.93	(2) 3.99	(3) 4.21	(4) 4.37	(5) 4.48
ต่ำกว่า 1,000 บาท (1)	3.93	0.53	-	-0.06	-0.28*	-0.44	-0.55*
1,000 – 3,000 บาท (2)	3.99	0.43		-	-0.22*	-0.38	-0.48*
3,000 – 5,000 บาท (3)	4.21	0.45			-	-0.16	-0.26
5,000 – 7,000 บาท (4)	4.37	0.61				-	-0.11
7,000 บาทขึ้นไป (5)	4.48	0.54					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการแสวงหาทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 – 5,000 บาทและผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,000 – 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 – 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,000 – 7,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7,000 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 – 5,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7,000 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 – 5,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 – 5,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 7,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

8) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	1.64	3	0.55	1.68	0.17
	ภายในกลุ่ม	128.79	396	0.33		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	2.34	3	0.78	1.88	0.13
	ภายในกลุ่ม	164.94	396	0.42		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	0.40	3	0.13	0.46	0.71
	ภายในกลุ่ม	114.81	396	0.29		
	รวม	115.22	399			

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	7.11	3	2.37	5.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	184.01	396	0.46		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	2.09	3	0.70	2.09	0.10
	ภายในกลุ่ม	132.18	396	0.33		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.75	3	0.58	2.66	0.05*
	ภายในกลุ่ม	86.87	396	0.22		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย เชิงซ้อน

ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)

ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.84	(2) 3.80	(3) 4.00	(4) 5.00
1 – 2 วัน (1)	3.84	0.68	-	0.05	-0.16	-1.16*
3 – 4 วัน (2)	3.80	0.68		-	-0.20	-1.20*
5 – 6 วัน (3)	4.00	0.00			-	-1.00*
6 วันขึ้นไป (4)	5.00	0.00				-

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม

ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.00	(2) 4.05	(3) 4.05	(4) 4.58
1 – 2 วัน (1)	4.00	0.47	-	-0.05	-0.05	-0.58*
3 – 4 วัน (2)	4.05	0.46		-	0.00	-0.53*
5 – 6 วัน (3)	4.05	0.00			-	-0.53
6 วันขึ้นไป (4)	4.58	0.38				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 – 2 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 – 4 วัน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 5 – 6 วัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 6 วันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 – 2 วัน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 – 4 วัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโดยรวม น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 6 วันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

9) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	2.06	3	0.69	2.12	0.10
	ภายในกลุ่ม	128.37	396	0.32		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	5.86	3	1.95	4.79	0.00*
	ภายในกลุ่ม	161.42	396	0.41		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	0.14	3	0.05	0.17	0.92
	ภายในกลุ่ม	115.07	396	0.29		
	รวม	115.22	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	6.08	3	2.03	4.33	0.01*
	ภายในกลุ่ม	185.04	396	0.47		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	3.01	3	1.00	3.02	0.03*
	ภายในกลุ่ม	131.27	396	0.33		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.99	3	0.66	3.03	0.03*
	ภายในกลุ่ม	86.63	396	0.22		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ และ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เชิงซ้อน (ต่อ)

ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)						
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.37	(2) 3.79	(3) 4.30	(4) 3.82
โทรทัศน์ (1)	4.37	0.56	-	0.58*	0.07	0.54
สื่อออนไลน์ต่างๆ (2)	3.79	0.64		-	0.51*	-0.04
นิตยสาร (3)	4.30	0.46			-	0.48
อื่นๆ (4)	3.82	0.52				-
ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)						
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.50	(2) 3.81	(3) 3.75	(4) 4.08
โทรทัศน์ (1)	4.50	0.35	-	0.69*	0.75*	0.42
สื่อออนไลน์ต่างๆ (2)	3.81	0.69		-	0.06	-0.27
นิตยสาร (3)	3.75	0.56			-	-0.33
อื่นๆ (4)	4.08	0.53				-

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เชิงซ้อน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.58	(2) 4.14	(3) 3.88	(4) 4.03
โทรทัศน์ (1)	4.58	0.46	-	0.44*	0.71*	0.56*
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ (2)	4.14	0.57		-	0.27	0.12
นิตยสาร (3)	3.88	0.76			-	-0.15
อื่น ๆ (4)	4.03	0.19				-

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.42	(2) 4.01	(3) 4.10	(4) 4.01
โทรทัศน์ (1)	4.42	0.51	-	0.41*	0.33	0.41*
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ (2)	4.01	0.46		-	-0.08	0.01
นิตยสาร (3)	4.10	0.53			-	0.09
อื่น ๆ (4)	4.01	0.40				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านการแสวงหาทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือโทรทัศน์ มี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือนิตยสาร และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือสื่อประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์คือสื่อประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

10) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)	ระหว่างกลุ่ม	8.44	5	1.69	5.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	121.99	394	0.31		
	รวม	130.43	399			
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	12.63	5	2.53	6.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	154.65	394	0.39		
	รวม	167.28	399			
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)	ระหว่างกลุ่ม	2.49	5	0.50	1.74	0.12
	ภายในกลุ่ม	112.73	394	0.29		
	รวม	115.22	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)	ระหว่างกลุ่ม	11.18	5	2.24	4.89	0.00*
	ภายในกลุ่ม	179.94	394	0.46		
	รวม	191.12	399			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)	ระหว่างกลุ่ม	9.13	5	1.83	5.75	0.00*
	ภายในกลุ่ม	125.14	394	0.32		
	รวม	134.27	399			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.14	5	0.63	2.90	0.01*
	ภายในกลุ่ม	85.48	394	0.22		
	รวม	88.62	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation

Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่ต่างกัน และเมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เชิงซ้อน

ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)								
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	4.26	4.04	4.07	3.25	4.36	4.54
ตัวท่านเอง (1)	4.26	0.56	-	0.22*	0.19*	1.01*	-0.10	-0.28
ครอบครัว (2)	4.04	0.60		-	-0.03	0.79*	-0.32*	-0.50*
เพื่อน (3)	4.07	0.52			-	0.82*	-0.29*	-0.47*
บริษัทนำเที่ยว (4)	3.25	0.00				-	-1.11*	-1.29*
Blogger (5)	4.36	0.50					-	-0.18
อื่นๆ (6)	4.54	0.43						-
ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)								
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	3.76	4.05	3.79	3.40	3.51	4.26
ตัวท่านเอง (1)	3.76	0.68	-	-0.30*	-0.03	0.36	0.25*	-0.50*
ครอบครัว (2)	4.05	0.52		-	0.26*	0.65	0.54*	-0.21
เพื่อน (3)	3.79	0.52			-	0.39	0.28*	-0.47*
บริษัทนำเที่ยว (4)	3.40	0.00				-	-0.11	-0.86
Blogger (5)	3.51	0.68					-	-0.75*
อื่นๆ (6)	4.26	0.69						-

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เชิงซ้อน

ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)								
ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)								
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 3.84	(2) 4.00	(3) 3.76	(4) 3.25	(5) 3.54	(6) 4.38
ตัวท่านเอง (1)	3.84	0.68	-	-0.16	0.08	0.59	0.29*	-0.55*
ครอบครัว (2)	4.00	0.75		-	0.24*	0.75	0.46*	-0.38
เพื่อน (3)	3.76	0.50			-	0.51	0.21	-0.63*
บริษัทนำเที่ยว (4)	3.25	0.00				-	-0.29	-1.13*
Blogger (5)	3.54	0.66					-	-0.84*
อื่น ๆ (6)	4.38	0.78						-
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)								
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.26	(2) 4.14	(3) 3.86	(4) 4.75	(5) 4.11	(6) 4.23
ตัวท่านเอง (1)	4.26	0.60	-	0.12	0.40*	-0.49	0.15	0.03
ครอบครัว (2)	4.14	0.54		-	0.28*	-0.61	0.03	-0.09
เพื่อน (3)	3.86	0.44			-	-0.89*	-0.25*	-0.37*
บริษัทนำเที่ยว (4)	4.75	0.00				-	0.64	0.52
Blogger (5)	4.11	0.61					-	-0.12
อื่น ๆ (6)	4.23	0.48						-

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ เชิงซ้อน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม								
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	(1) 4.04	(2) 4.08	(3) 3.94	(4) 3.63	(5) 3.92	(6) 4.36
ตัวท่านเอง (1)	4.04	0.50	-	-0.04	0.11	0.41	0.13	-0.32*
ครอบครัว (2)	4.08	0.49		-	0.14	0.45	0.16	-0.28*
เพื่อน (3)	3.94	0.28			-	0.31	0.02	-0.42*
บริษัทนำเที่ยว (4)	3.63	0.00				-	-0.29	-0.73*
Blogger (5)	3.92	0.48					-	-0.44*
อื่น ๆ (6)	4.36	0.52						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านการยอมรับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ตัวเอง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ บริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ บริษัทนำเที่ยว แต่น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ อื่น ๆ

และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ตัวเอง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ อื่น ๆ แต่มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ครอบครัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogge ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger แต่น้อยกว่าอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ตัวเอง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogge และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ครอบครัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ บริษัทนำเที่ยว และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ตัวเอง และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ครอบครัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ บริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ บริษัทนำเที่ยว และผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ Blogger มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
	1. ด้านการยอมรับความต้องการ	2. ด้านการแสวงหาทางเลือก	3. ด้านการประเมินทางเลือก	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม
1. เพศ	X	✓	X	✓	X	X
2. อายุ	X	X	✓	✓	X	X
3. สถานภาพสมรส	X	X	X	✓	X	X
4. ระดับการศึกษา	✓	✓	X	✓	✓	✓
5. อาชีพ	X	X	✓	✓	✓	✓
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	✓	X	✓	X
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	X	✓	✓	✓	✓	✓
8. ระยะเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย	X	X	X	✓	X	✓
9. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์	X	✓	X	✓	✓	✓
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพักธุรกิจโฮมสเตย์	✓	✓	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่างกัน X ไม่ความแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ด้านการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร จึงต้องใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรที่มากขึ้นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการพยากรณ์ได้มากกว่าหนึ่งตัวแปร โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_T + \varepsilon$$

โดยกำหนดให้

Y_i คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T)

X_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

X_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

X_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X_5 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

X_6 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

X_7 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

X_T คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

1) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T)

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 1

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.477
Adjusted R Square	0.468
Std. Error of the Estimate	0.343
Durbin-Watson	1.968

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.477 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.468 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ได้อย่างน้อยร้อยละ 46.8 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.968 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 1

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	42.29	7	6.04	51.11	0.00*
Residual	46.33	392	0.12		
Total	88.62	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 51.11 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.31	0.15		8.51	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.52	0.08	0.55	6.66	0.00*
ด้านราคา (X_2)	-0.13	0.08	-0.16	-1.63	0.10
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.02	0.09	0.03	0.25	0.80
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.15	0.07	0.20	1.98	0.05*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6)	0.07	0.09	0.09	0.74	0.46
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.02	0.09	0.02	0.22	0.83
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T)	-0.01	0.37	-0.01	-0.01	0.99

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการประมวลผลข้อมูลใหม่ โดยตัดตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ออกจากแบบจำลองตามวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีลดตัวแปร (Backward Elimination) ซึ่งเป็นวิธีที่พยายามคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554, หน้า 283 ; Brian S. Everitt. 2010, p.93) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 2

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.469
Adjusted R Square	0.467
Std. Error of the Estimate	0.344
Durbin-Watson	1.952

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.469 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.467 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ได้อย่างน้อยร้อยละ 46.7 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.952 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 2

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	41.59	2	20.80	175.57	0.00*
Residual	47.03	397	0.12		
Total	88.62	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 175.57 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.31	0.15		8.92	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.51	0.05	0.54	10.35	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.14	0.04	0.18	3.53	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.51 (t = 10.35, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ โดยรวมมากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ โดยรวม ลดลงด้วยเช่นกัน

และค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.18 (t = 3.53, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ โดยรวม มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ โดยรวม ลดลงด้วยเช่นกัน

โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ดังนี้

$$Y_T = 1.31 + 0.51X_1 + 0.14X_4 + \varepsilon$$

2) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1)

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1)

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.324
Adjusted R Square	0.312
Std. Error of the Estimate	0.474
Durbin-Watson	2.169

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.324 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.315 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ได้อย่างน้อยร้อยละ 31.2 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.169 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1)

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	42.23	7	6.03	26.81	0.00*
Residual	88.20	392	0.23		
Total	130.43	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 26.81 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.52	0.21		7.12	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.96	0.11	0.84	8.88	0.00*
ด้านราคา (X_2)	0.28	0.11	0.28	2.63	0.01*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.29	0.12	0.30	2.35	0.02*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.33	0.10	0.36	3.22	0.00*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6)	0.54	0.13	0.54	4.14	0.00*
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.34	0.12	0.33	2.79	0.01*
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T)	-2.11	0.51	-1.88	-4.14	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงตัดตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ออกจากแบบจำลอง

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.96 (t = 8.88, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ลดลงด้วยเช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.28 (t = 2.63, Sig. = 0.01) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ลดลงด้วยเช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) มีค่าเท่ากับ 0.29 (t = 2.35, Sig. = 0.02) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ลดลงด้วยเช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.33 (t = 3.22, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ลดลงด้วยเช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.54 (t = 4.14, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ลดลงด้วยเช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่าเท่ากับ 0.34 (t = 2.79, Sig. = 0.01) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ลดลงด้วยเช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) มีค่าเท่ากับ -2.11 (t = -4.14, Sig. = 0.01) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ลดลง ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ เพิ่มขึ้น

โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ดังนี้

$$Y_1 = 1.52 + 0.96X_1 + 0.28X_2 + 0.29X_3 + 0.33X_4 + 0.54X_6 + 0.34X_7 - 2.11X_T + \varepsilon$$

3) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2)

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 1

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.304
Adjusted R Square	0.292
Std. Error of the Estimate	0.544
Durbin-Watson	1.954

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.304 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.292 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ได้อย่างน้อยร้อยละ 29.2 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.954 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 1

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.87	7	7.27	24.47	0.00*
Residual	116.41	392	0.30		
Total	167.28	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 24.47 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.44	0.24		5.91	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.52	0.12	0.40	4.16	0.00*
ด้านราคา (X_2)	-0.51	0.12	-0.45	-4.11	0.00*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.08	0.14	-0.08	-0.59	0.56
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.18	0.12	0.18	1.55	0.12
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6)	-0.25	0.15	-0.22	-1.63	0.10
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-0.07	0.14	-0.06	-0.47	0.64
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T)	0.78	0.59	0.62	1.34	0.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการประมวลผลข้อมูลใหม่ โดยตัดตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ออกจากแบบจำลอง ตามวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีลดตัวแปร (Backward Elimination) ซึ่งเป็นวิธีที่พยายามคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554, หน้า 283 ; Brian S. Everitt. 2010, p.93) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 2

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.253
Adjusted R Square	0.250
Std. Error of the Estimate	0.560
Durbin-Watson	1.962

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.253 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ได้อย่างน้อยร้อยละ 25.0 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.962 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 2

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	42.38	2	21.19	67.35	0.00*
Residual	124.90	397	0.31		
Total	167.28	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 67.35 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.41	0.24		5.76	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.84	0.08	0.65	10.25	0.00*
ด้านราคา (X_2)	-0.27	0.07	-0.24	-3.75	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.84 (t = 10.25, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก ลดลงด้วยเช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ -0.27 (t = -3.75, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก ลดลง ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก เพิ่มขึ้น

โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ดังนี้

$$Y_2 = 1.41 + 0.84X_1 - 0.27X_2 + \varepsilon$$

4. การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y3)

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 1

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.410
Adjusted R Square	0.399
Std. Error of the Estimate	0.416
Durbin-Watson	2.099

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.410 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.399 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ได้อย่างน้อยร้อยละ 39.9 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.099 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 1

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.20	7	6.74	38.86	0.00*
Residual	68.01	392	0.17		
Total	115.22	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 38.86 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.41 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.22	0.19		6.51	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.24	0.10	0.22	2.51	0.01*
ด้านราคา (X_2)	-0.19	0.10	-0.20	-1.96	0.05*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.12	0.11	-0.14	-1.16	0.25
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.01	0.09	0.01	0.12	0.91
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6)	-0.01	0.11	-0.01	-0.05	0.96
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.16	0.11	0.17	1.51	0.13
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T)	0.60	0.45	0.57	1.34	0.18

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการประมวลผลข้อมูลใหม่ โดยตัดตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ออกจากแบบจำลอง ตามวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีลดตัวแปร (Backward Elimination) ซึ่งเป็นวิธีที่พยายามคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554 : 283 ; Brian S. Everitt. 2010 : 93) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 2

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.350
Adjusted R Square	0.347
Std. Error of the Estimate	0.434
Durbin-Watson	2.097

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.350 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.347 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ได้อย่างน้อยร้อยละ 34.7 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.097 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 2

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.34	2	20.17	106.96	0.00*
Residual	74.87	397	0.19		
Total	115.22	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 106.96 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.44 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.40	0.19		7.40	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.54	0.06	0.50	8.42	0.00*
ด้านราคา (X_2)	0.11	0.06	0.12	2.04	0.04*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.54 (t = 8.42, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก มากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก ลดลงด้วยเช่นกัน

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.11 (t = 2.04, Sig. = 0.04) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก ลดลงด้วยเช่นกัน

โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ดังนี้

$$Y_3 = 1.40 + 0.54X_1 + 0.11X_2 + \varepsilon$$

5. การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4)

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 1

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.283
Adjusted R Square	0.270
Std. Error of the Estimate	0.591
Durbin-Watson	1.913

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.283 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.270 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้อย่างน้อยร้อยละ 27.0 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.913 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 1

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	54.03	7	7.72	22.07	0.00*
Residual	137.09	392	0.35		
Total	191.12	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 22.07 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.47 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.22	0.27		4.60	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.44	0.13	0.32	3.28	0.00*
ด้านราคา (X_2)	-0.33	0.13	-0.27	-2.46	0.01*
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.01	0.15	0.01	0.08	0.94
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.19	0.13	0.17	1.47	0.14
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6)	-0.17	0.16	-0.14	-1.02	0.31
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-0.30	0.15	-0.24	-2.01	0.05
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T)	0.80	0.63	0.59	1.26	0.21

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการประมวลผลข้อมูลใหม่ โดยตัดตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ออกจากแบบจำลอง ตามวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีลดตัวแปร (Backward Elimination) ซึ่งเป็นวิธีที่พยายามคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554 : 283 ; Brian S. Everitt. 2010 : 93) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 2

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.232
Adjusted R Square	0.226
Std. Error of the Estimate	0.608
Durbin-Watson	1.969

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.232 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้อย่างน้อยร้อยละ 22.6 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.969 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 2

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	44.26	3	14.75	39.78	0.00*
Residual	146.86	396	0.37		
Total	191.12	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 39.78 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.50 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.14	0.27		4.23	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.76	0.10	0.55	7.74	0.00*
ด้านราคา (X_2)	-0.08	0.09	-0.06	-0.89	0.38
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-0.04	0.09	-0.03	-0.46	0.65

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการประมวลผลข้อมูลใหม่ โดยตัดตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ออกจากแบบจำลอง ตามวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีลดตัวแปร (Backward Elimination) ซึ่งเป็นวิธีที่พยายามคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554, หน้า 283 ; Brian S. Everitt. 2010, p.93) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 3

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.228
Adjusted R Square	0.226
Std. Error of the Estimate	0.608
Durbin-Watson	1.977

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.228 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้อย่างน้อยร้อยละ 22.6 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.977 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 3

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	43.62	1	43.62	117.69	0.00*
Residual	147.50	398	0.37		
Total	191.12	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 117.69 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.53 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ครั้งที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.05	0.26		4.04	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.66	0.06	0.48	10.85	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.66 (t = 10.85, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ลดลงด้วยเช่นกัน

โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ดังนี้

$$Y_4 = 1.05 + 0.66X_1 + \varepsilon$$

6) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5)

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 1

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.343
Adjusted R Square	0.332
Std. Error of the Estimate	0.474
Durbin-Watson	2.123

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.343 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ได้อย่างน้อยร้อยละ 33.2 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.123 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 1

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.09	7	6.58	29.27	0.00*
Residual	88.18	392	0.22		
Total	134.27	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 29.27 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.56 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.16	0.21		5.46	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.45	0.11	0.39	4.19	0.00*
ด้านราคา (X_2)	0.10	0.11	0.10	0.96	0.34
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.02	0.12	0.02	0.16	0.87
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.03	0.10	0.03	0.26	0.79
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6)	0.23	0.13	0.22	1.73	0.08
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-0.03	0.12	-0.03	-0.29	0.77
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T)	-0.09	0.51	-0.08	-0.18	0.85

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการประมวลผลข้อมูลใหม่ โดยตัดตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ออกจากแบบจำลอง ตามวิธี

การเลือกตัวแปรโดยวิธีลดตัวแปร (Backward Elimination) ซึ่งเป็นวิธีที่พยายามคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554, หน้า 283 ; Brian S. Everitt. 2010, p.93) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสามารถของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 2

รายการ	ค่าสถิติ
R Square	0.314
Adjusted R Square	0.312
Std. Error of the Estimate	0.481
Durbin-Watson	2.081

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.314 และค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.312 แสดงว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ได้อย่างน้อยร้อยละ 31.2 และเมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.081 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (1.75-2.25)

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 2

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	42.11	1	42.11	181.82	0.00*
Residual	92.17	398	0.23		
Total	134.27	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่า F statistic มีค่าเท่ากับ 181.82 ซึ่งมีค่ามาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.59 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.41	0.20		6.86	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.65	0.05	0.56	13.48	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.65 (t = 13.48, Sig. = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลดขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อลดลงด้วยเช่นกัน

โดยมีแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

$$Y_5 = 1.41 + 0.65X_1 + \varepsilon$$

ตารางที่ 4.60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
	1. ด้านการยอมรับความต้องการ	**2. ด้านการแสวงหาทางเลือก**	**3. ด้านการประเมินทางเลือก**	**4. ด้านการตัดสินใจซื้อ**	**5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**	**การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	X	X	X
3. ด้านการจัดจำหน่าย	✓	X	X	X	X	X
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	X	X	X	X	✓
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	X	X	X	X	X	X
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	✓	X	X	X	X	X
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	✓	X	X	X	X	X
8. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	✓	X	X	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่างกัน

X ไม่ความแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สรุปได้ว่า

1) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ได้อย่างน้อยร้อยละ 46.7 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_T = 1.31 + 0.51X_1 + 0.14X_4 + \boldsymbol{\varepsilon}$$

2) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ได้อย่างน้อยร้อยละ 31.2 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_1 = 1.52 + 0.96X_1 + 0.28X_2 + 0.29X_3 + 0.33X_4 + 0.54X_6 + 0.34X_7 - 2.11X_T + \boldsymbol{\varepsilon}$$

3) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ได้อย่างน้อยร้อยละ 25.0 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_2 = 1.41 + 0.84X_1 - 0.27X_2 + \varepsilon$$

4) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ได้อย่างน้อยร้อยละ 34.7 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_3 = 1.40 + 0.54X_1 + 0.11X_2 + \varepsilon$$

5) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้อย่างน้อยร้อยละ 22.6 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_4 = 1.05 + 0.66X_1 + \varepsilon$$

6) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ได้อย่างน้อยร้อยละ 31.2 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_5 = 1.41 + 0.65X_1 + \boldsymbol{\varepsilon}$$

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2541 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบ ที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 28 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.00 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีพื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตสาทร คิดเป็นร้อยละ 11.50

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยมีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 – 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 92.75 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.75

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.73) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.68) ด้านราคา (Price) ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. =0.70) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.75) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.72) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับสำคัญมากเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.78) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.93) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านการยอมรับความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.66) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.67) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.94) และด้านการแสวงหาทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่า

1.1) ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

1.2) ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่าง

1.3) ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

1.4) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

1.5) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

1.6) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน

1.7) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

1.8) ด้านระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

1.9) ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

1.10) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สรุปได้ว่า

2.1) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_T) ได้อย่างน้อยร้อยละ 46.7 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_T = 1.31 + 0.51X_1 + 0.14X_4 + \boldsymbol{\varepsilon}$$

2.2) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (X_T) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับความต้องการ (Y_1) ได้อย่างน้อยร้อยละ 31.2 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_1 = 1.52 + 0.96X_1 + 0.28X_2 + 0.29X_3 + 0.33X_4 + 0.54X_6 + 0.34X_7 - 2.11X_T + \boldsymbol{\varepsilon}$$

2.3) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก (Y_2) ได้อย่างน้อยร้อยละ 25.0 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_2 = 1.41 + 0.84X_1 - 0.27X_2 + \boldsymbol{\varepsilon}$$

2.4) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ได้อย่างน้อยร้อยละ 34.7 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_3 = 1.40 + 0.54X_1 + 0.11X_2 + \boldsymbol{\varepsilon}$$

2.5) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้อย่างน้อยร้อยละ 22.6 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_4 = 1.05 + 0.66X_1 + \boldsymbol{\varepsilon}$$

2.6) การศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ได้อย่างน้อยร้อยละ 31.2 โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_5 = 1.41 + 0.65X_1 + \varepsilon$$

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวัลย์ ตันติปิฎก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย ในภาพรวมในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ถือว่าเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกัน ดังนั้น กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยผสมทางการตลาดว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับมากที่สุดดังกล่าว

2) จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านการยอมรับความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาทางเลือกตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล : กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาในระดับมาก โดยพบว่า ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ การได้แนวคิดสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการค้นหาข้อมูลคือ การตัดสินใจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี ด้านเหตุผลที่มา คือ สถานที่สวยงาม และด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว มีแนวโน้มจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียนอีก

3) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) แตกต่างกัน ในเกือบทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของมนตรี เกิดมีมูล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ รายได้ และบุคคลที่เดินทางมาด้วย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทย แตกต่างกัน การศึกษาของฉัตรชัย อินทสังข์ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล : กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงชุมชน : กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน และการศึกษาของวิภาวัลย์ ตันติปิฎก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสัญชาติ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยที่

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ยอมรับความต้องการ (need recognition) แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

4) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) ในเกือบทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ ZHANG NIU (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการสนองตอบลูกค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาของมนตรี เกิดมีมูล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้ พบว่า ช่องทางการติดต่อเข้าพัก ช่องทางการรับทราบข้อมูล การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้ และการศึกษาของวิภาวัลย์ ตันติปิฎก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย

ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ถือว่าเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาประเภทปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) จึงส่งผลให้ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ (ด้านการยอมรับความต้องการ ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวม) ในเกือบทุกด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของประชาชนในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มากขึ้น โดยควรหามาตรการที่เหมาะสมกับประชาชนในกลุ่ม Gen Y ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากประชาชนในกลุ่ม Gen Y ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีจะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน

2) ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมีความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ให้มากขึ้น ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของสถานที่พัก เพิ่มความสะดวกสบายและความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักให้มากขึ้น ควบคู่กับการการให้บริการด้านอาหารการกินและเครื่องดื่มที่เหมาะสม เพิ่มการจัดกิจกรรมการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเป็นหลัก ตลอดจนให้ความสำคัญกับการรักษาชื่อเสียงของที่พักให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนในกลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่พัก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนค่าใช้จ่ายใน

การบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป ควบคู่กับการจัดหาที่พักและบริการต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการได้หลายระดับราคา โดยต้องมีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนในกลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการยอมรับความต้องการและการประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์เพิ่มขึ้น

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเลือกสรรทำเลที่ตั้งของโฮมสเตย์ให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานี ขนส่ง เป็นต้น ให้มากขึ้น โดยต้องเป็นทำเลที่ตั้งที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม สะดวกกับการเดินทางมาพัก และมีความสะดวกของสถานที่จอดรถ เพื่อให้ประชาชนในกลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการยอมรับความต้องการในการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์เพิ่มขึ้น

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และSocial Media ต่างๆ ให้มากขึ้น ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม การจัดให้มีเจ้าหน้าที่มาให้คำแนะนำการท่องเที่ยวโดยตรง และการร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนในกลุ่ม Gen Y มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยรวมเพิ่มขึ้น

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสะดวกในขั้นตอนในการจองที่พักให้มากขึ้น เช่น การจัดให้มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ควบคู่กับการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคลากรให้มีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า มีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการและให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตรมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนในกลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการยอมรับความต้องการในการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์เพิ่มขึ้น

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งที่พักให้มีความสวยงาม มีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ มุมพักผ่อน ห้องอาหาร เป็นต้น จัดหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi, เครื่องนอน, อุปกรณ์ประกอบอาหารต่าง ๆ ควบคู่กับการจัดให้มีระบบรักษา

ความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เพื่อให้สถานที่พักมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีข่าวเสียหายเพื่อให้ประชาชนในกลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการยอมรับความต้องการในการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2541 โดยมีอายุประมาณ 22-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เพราะเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่กว้างขึ้น เช่น ในเขตภาคกลาง หรือทั่วประเทศ เป็นต้น

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีประเด็นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ได้ภาพรวมของประเด็นที่ศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้ได้คำตอบ เชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย.** กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.

โกมุทพันธุ์ ผลสิทธุ์. (2542). **การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย.** (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ฉัตรชัย อินทสังข์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล : กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ 2**. 6(1): 1-12,

ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). **อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย.** (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). **สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชาวรัตน์ เตมียกุล. (2556). **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.** สืบค้นจาก http://www.kruchaow.com/kr-research/renew5.pdf (สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563).

ดารา ทีปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่ นอินโดไชน่า.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย.** (พิมพครั้งที่ 4). กรุงเทพ ฯ : จามจุรีโปรดักท.

บุญเลิศ จิตตั้ งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพรส แอนด์ ดีไซน์.

มนตรี เกิดมีมูล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี.** 12(2): 110-120.

ยุพดี เสตพรรณ. (2543). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : พิศิษฐ์การพิมพ์.

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคน ไทย Gen Y. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.** 12(ฉบับพิเศษ): 134-149.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2549). **Marketing classroom เหนือคู่แข่งด้วยการตลาดเชิงยุทธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

วิภาวัลย์ ตันติปิฎก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย. **งานประชุมวิชาการระดับชาติ**, มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

ศรุดา กรุณามิตร. (2561). **ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของ GENERATION Y**. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). **การวิเคราะห์พหุระดับ : Muti-level Analysis.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสารจำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2559). **สถิติ 2559 กรุงเทพมหานคร.** สืบคืนจาก http://203.155.220.230/m.info/bkkstat/stat_2559_thai.pdf (สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563).

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). **นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สัณหณัฐ เจนเจษฎา. (2559). **พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสาหรับ Generation ต่าง ๆ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส.

สมพุทธ ธุรเจน. (2540). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ที.พี.พรินท์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์. (2546). **การวิจัยทางการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 3. ลพบุรี: ฝ่ายเอกสารการพิมพ์ สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2554). **การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2553.** สืบค้นจาก http://123.242.182.10/b2010/viewtopic.php?f=43&t=521 (สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563).

อรกานต์ สุคนธวิโรจน์. (2560). **ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. (2546). **พฤติกรรม.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ZHANG NIU. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.** (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Billingham, M. (2007). **Sociological perspectives**. Oxford: Heinemann.

Glass, A. (2007). Understanding generation differences for competitive success. **Industrial and commercial training**. 2 : 98-103.

Herbison, G. & Boseman, G. (2009). Here they come – Generation Y: Are you ready?, **Journal of Financial Service Professionals.** May : 33-34.

Humphrey, B., & Stokes, J. (2000). **The 21st century supervisor: nine essential skills for frontline leaders**. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.

Kotler & Gary Armstrong. (2546). **Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

Mannheim, K. (1952). **TheProblem of Generation.P. Kecskemeti.** Essays on the Sociology of Knowledge.

Philip Kotler. (2548). **Marketing Management Eleventh Editio.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอช .เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers, **The Marketing Management Journal**, 19(2) : 91-103.

SOLOMON, M. (2009). **Consumer Behaviour: Buying, having and being.** 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Takatoshi, I. (2004). **Generativity as social responsibility: The role of generations in societal continuity and change**. Retrieved from http://psycnet.apa.org/books/10622/006

Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). **Gen buY: how tweens, teens, and twentysomethings are revolutionizing retail**. Market Street, SF: A Wiley Imprint.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. **นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ** นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นามาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสานึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวพนิดา นิ่มน้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 60805141005-8 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวพนิดา นิ่มน้อย)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน ..... พ.ศ.....

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๙๕๕ **วันที่** ๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวพนิดา นิ่มน้อย รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๕-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพนิดา นิ่มน้อย โทรศัพท์ ๐๘๒ ๒๘๓ ๕๔๑๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0956 **วันที่** ๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวพนิดา นิ่มน้อย รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๕-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพนิดา นิ่มน้อย โทรศัพท์ ๐๙๒ ๒๘๓ ๕๔๑๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0957 **วันที่** ๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เชิงชาย สุวรรณกูฏ

ด้วย นางสาวพนิดา นิ่มน้อย รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๕-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพนิดา นิ่มน้อย โทรศัพท์ ๐๙๒ ๒๘๓ ๕๔๑๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม แต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่ พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไปโดยมีเกณฑ์ประเมินดังนี้

+1 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง

-1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		1	2	3	
1.	เพศ	1	1	1	1.00
2.	อายุ	1	1	-1	0.33
3.	สถานภาพสมรส	1	1	1	1.00
4.	ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00
5.	อาชีพ	1	1	1	1.00
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00
7.	พื้นที่ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	0	1	-1	0.00

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		1	2	3	
8.	ท่านเคยใช้บริการที่พักโฮมสเตย์	-1	1	0	0.00
9.	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1	1	1	1.00
10.	ระยะเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย	1	1	1	1.00
11.	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพักธุรกิจโฮมสเตย์	1	1	1	1.00
12.	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพักธุรกิจโฮมสเตย์	1	1	1	1.00

ค่า IOC ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 = 0.77

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	1	2	3	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1 ความสะอาดของสถานที่พัก	1	1	1	1.00
1.2 ความสะดวกสบายและความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก	1	1	1	1.00
1.3 การให้บริการด้านอาหารการกิน	1	1	1	1.00
1.4 ความเป็นเอกลักษณะของชุมชน	1	0	1	0.67
1.5 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	1	1	1	1.00
1.6 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	1	0	1	0.66
1.7 ชื่อเสียงของที่พักที่ท่านเลือกพัก	1	1	1	1.00
2. ด้านราคา (Price)				
2.1 ราคาที่พักมีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
2.2 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
2.3 ราคายานพาหนะมีความเหมาะสม เช่น การเช่ายานพาหนะต่างๆ	1	0	0	0.33

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	1	2	3	
2.4 ค่าเข้าชมสถานที่และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม	1	0	1	0.67
2.5 ราคาสินค้าและของที่ระลึก/ของฝากมีความเหมาะสม	1	1	-1	0.33
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	1	1	1	1.00
3.2 ที่ตั้งสถานที่พักสะดวกกับการเดินทางมาพัก	1	1	1	1.00
3.3 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเล หมอกใกล้ภูเขา	1	1	1	1.00
3.4 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานี ขนส่ง เป็นต้น	1	1	0	0.67
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท และSocial Media ต่างๆ	1	1	1	1.00
4.2 การมีเจ้าหน้าที่มาให้คำแนะนำการท่องเที่ยวโดยตรง	1	1	0	0.67
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่าง	1	1	1	1.00
4.4 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า	1	1	1	1.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)				
5.1 ความสะดวกในขั้นตอนในการจองที่พัก	1	1	1	1.00
5.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	1.00
5.3 สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา	1	1	1	1.00
5.4 การจัดการท่องเที่ยวเป็นระบบระเบียบ	1	0	1	0.67
5.5 มีเวลาเปิด - ปิดที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม	1	0	0	0.33
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)				
6.1 พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า	1	1	1	1.00
6.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา	1	1	1	1.00
6.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ	1	1	1	1.00
6.4 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร	1	1	1	1.00

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	1	2	3	
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)				
7.1 การออกแบบตกแต่งที่พักมีความสวยงาม	1	1	1	1.00
7.2 มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ	1	0	1	0.67
7.3 มีความพร้อมของสาธารณูปโภค (น้ำ-ไฟฟ้า)	1	1	-1	0.33
7.4 มีการให้รายละเอียดการบริการที่ชัดเจน	1	1	1	1.00
7.5 สถานที่พักมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีข่าวเสียหาย	1	1	1	1.00

ค่า IOC ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 = 0.85

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	1	2	3	
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)				
1.1 ท่านต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อศึกษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น	1	-1	1	0.33
1.2 ท่านต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	1	1	1	1.00
1.3 ท่านต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ/หลีกหนีความวุ่นวาย	1	-1	1	0.33
1.4 ท่านต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	1	1	1	1.00
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)				
2.1 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัว	1	1	1	1.00
2.2 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00
2.3 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากรายการโทรทัศน์	1	1	1	1.00
2.4 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากสื่ออินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.00

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	1	2	3	
2.5 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากจัดแสดงงานท่องเที่ยว	1	1	1	1.00
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)				
3.1 ท่านมีการประเมินเพื่อหาค่าที่พักที่มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
3.2 ท่านมีการประเมินเพื่อหาค่าอาหารที่มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
3.3 ท่านมีการประเมินเพื่อหาค่ายานพาหนะที่มีความเหมาะสม	1	0	1	0.67
3.4 ท่านมีการประเมินเพื่อหาค่าเข้าชมสถานที่และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม	1	0	1	0.67
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)				
4.1 ท่านตัดสินใจจองที่พักผ่านเว็บไซต์ของโฮมสเตย์	1	0	1	0.67
4.2 ท่านตัดสินใจจองที่พักทางโทรศัพท์/รายกาท่องเที่ยว	1	0	1	0.67
4.3 ท่านตัดสินใจจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยง เช่น agoda Traveloka	1	1	1	1.00
4.4 ท่านจัดสินใจจองที่พักจากการจัดงานท่องเที่ยว	1	1	-1	0.33
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)				
5.1 ท่านได้รับความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์	1	1	1	1.00
5.2 ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์อีกเมื่อมีโอกาส	1	1	1	1.00
5.3 ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวโฮสเตย์ให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ	1	1	1	1.00
5.4 ท่านจะชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวโฮม สเตย์ในโอกาสต่อไป	1	1	1	1.00

ค่า IOC ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 = 0.84

ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.730	7
2. ด้านราคา	0.888	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.767	4
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.867	5
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.900	5
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.869	4
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.839	5
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	**0.964**	**35**

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ด้านการยอมรับความต้องการ	0.805	4
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก	0.819	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.721	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.808	4
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.856	4
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	**0.887**	**21**

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของประชาชนในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง พิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก (LGBTQ)

2. อายุ

☐ 22 – 27 ปี ☐ 28 – 33 ปี ☐ 34 – 39 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง/ม่าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

7. โปรดระบุพื้นที่ที่พักอาศัย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,000 – 3,000 บาท ☐ 3,000 – 5,000 บาท

☐ 5,000 – 7,000 บาท ☐ 7,000 บาทขึ้นไป

9. ระยะเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย

☐ 1 – 2 วัน ☐ 3 – 4 วัน ☐ 5 – 6 วัน

☐ 6 วันขึ้นไป

10. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์

☐ โทรทัศน์ ☐ สื่อออนไลน์ต่างๆ ☐ นิตยสาร

☐ ป้ายโฆษณา ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์

☐ ตัวท่านเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน

☐ บริษัทนำเที่ยว ☐ Blogger ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือก

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

มิติของความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความสะอาดของสถานที่พัก					
1.2 ความสะดวกสบายและความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก					
1.3 การให้บริการด้านอาหารการกินและเครื่องดื่ม					
1.4 ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน					
1.5 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน					
1.6 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว					
1.7 ชื่อเสียงของที่พักที่ท่านเลือกพัก					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
2.2 สถานที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.3 มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
2.4 ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก					
2.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					

มิติของความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
3.2 ที่ตั้งสถานที่พักสะดวกกับการเดินทางมาพัก					
3.3 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเล ใกล้ภูเขา					
3.4 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานี ขนส่ง เป็นต้น					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท และSocial Media ต่างๆ					
4.2 การมีเจ้าหน้าที่มาให้คำแนะนำการท่องเที่ยวโดยตรง					
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่าง ๆ					
4.4 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า					
4.5 มีการร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ					
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
5.1 ความสะดวกในขั้นตอนในการจองที่พัก					
5.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5.3 สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา					
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.5 มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต					
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)					
6.1 พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า					
6.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
6.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ					
6.4 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร					

มิติของความสำคัญ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)					
7.1 การออกแบบตกแต่งที่พักมีความสวยงาม					
7.2 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ มุมพักผ่อน ห้องอาหาร					
7.3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi, เครื่องนอน, อุปกรณ์ประกอบอาหารต่างๆ					
7.4 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม					
7.5 สถานที่พักมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีข่าวเสียหาย					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักธุรกิจโฮมสเตย์ ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือก

5 หมายถึง มากที่สุด
4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการยอมรับความต้องการ (need recognition)					
1.1 ท่านต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น					
1.2 ท่านต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน					
1.3 ท่านต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ/หลีกหนีความวุ่นวาย					
1.4 ท่านต้องการท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2. ด้านการแสวงหาทางเลือก (identification of alternatives)					
2.1 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัว					
2.2 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
2.3 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากรายการโทรทัศน์					
2.4 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากสื่ออินเทอร์เน็ต					
2.5 ท่านได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จากจัดแสดงงานท่องเที่ยว					
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)					
3.1 ท่านมีการประเมินเพื่อหาค่าที่พักที่มีความเหมาะสม					
3.2 ท่านมีการประเมินเพื่อหาค่าอาหารที่มีความเหมาะสม					
3.3 ท่านมีการประเมินเพื่อหาค่ายานพาหนะที่มีความเหมาะสม					
3.4 ท่านมีการประเมินเพื่อหาค่าเข้าชมสถานที่และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม					
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)					
4.1 ท่านตัดสินใจจองที่พักผ่านเว็บไซต์ของโฮมสเตย์					
4.2 ท่านตัดสินใจจองที่พักทางโทรศัพท์/รายการท่องเที่ยว					
4.3 ท่านตัดสินใจจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยง เช่น agoda Traveloka					
4.4 ท่านตัดสินใจจองที่พักจากการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว					
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)					
5.1 ท่านได้รับความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์					
5.2 ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวโฮมสเตย์อีกเมื่อมีโอกาส					
5.3 ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวโฮสเตย์ให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5.4 ท่านจะชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในโอกาสต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล พนิดา นิ่มน้อย

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 092-283-5418

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ (บธ.บ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม กาญจนบุรี
พ.ศ. 2546	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนารีวุฒิ ราชบุรี