

การรับรู้ความต้องการและคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจ  
ใช้บริการการท่องเที่ยวของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์  
THE RECOGNITION OF NEED AND QUALITY OF LIFE WHICH AFFECT  
GOVERNMENT HOUSING BANK EMPLOYEE'S ATTITUDE TO MAKE THE  
DECISION FOR TRAVEL SERVICE

ณัฐภัทร จันทพันธ์

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuttapat Jantaphan

Email: nuttapat7998@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สืบค้นความคิดเห็นของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีต่อการรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต และทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว (2) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต ที่มีต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกรายการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกประเภทเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ ซึ่งในแต่ละด้านพบว่าระดับมากที่สุดได้แก่เรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว ตามลำดับ และในระดับมากที่สุดได้แก่เรื่องการเรียนรู้ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการเป็นที่รักและความต้องการด้านสังคม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต ซึ่งในแต่ละด้านพบว่าระดับมากที่สุดได้แก่เรื่อง คุณภาพชีวิตด้านจิตใจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านร่างกาย ตามลำดับ และในระดับเห็นด้วยมากที่สุดด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และยังมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด เกี่ยวกับทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

การท่องเที่ยว โดยแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็น ระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการรับรู้ของตนเอง ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การวิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต ที่มีต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิตส่งผลต่อทัศนคติ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้ด้วย

**คำสำคัญ:** การรับรู้ความต้องการ; คุณภาพชีวิต; ทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจการให้บริการการท่องเที่ยว

### Abstract

The objectives of this research were to (1) demonstrate the opinion poll of Government Housing Bank employee's opinion toward the need recognition and life quality for making this of decision to use the travel services. (2) analyze the influence of the need recognition and life quality toward decision making to use travel services. The questionnaires were used for to collecting data which was examined by specialists and its reliability value was approved at 0.95. The 400 samples were selected by using convenience sampling method. The descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation were included moreover, the inferential statistics, which was multiple regression analysis were also applied. The hypothesis was tested at the statistical significance level of 0.05.

The result of study evidence that, most of the respondents had the highest level on perceived needs. Within multiple areas, the result discovered highest needed involve to safety and security follow by any personal success, physiological needs, esteem needs and loved needs in ordered. Moreover, most of the respondents also had the highest-level attention on life quality. In each aspect, the result found highest needed involve to mental health concern follow by environmental, physical concern and social relationship in ordered. And most of the respondents had the highest level agreed under the same factors which influence to decision making of using the travel service. Within multiple aspect, the study result found most agreement has involved to the need recognition follow by information research, post purchase behavior and purchase decision in ordered.

The study results also found that the need recognition and life quality affected decision making to use travel services at statistically significant level of 0.05.

**Keyword:** Need recognition; Life quality; Decision making; Travel services

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็น อุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจาย รายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสน ล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศ จากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาท เช่นเดียวกัน (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ผลจากรายได้จาก การท่องเที่ยวที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ ทำให้มีผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นจำนวนมาก ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันในลักษณะของการจัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยว

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวควรจะคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกับสินค้า จึงต้องมีการรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการทั้งหลายควรจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายหลักสำคัญหนึ่งในการทำธุรกิจท่องเที่ยวและบริการคือ ทำอย่างไร ให้ลูกค้าทุกเพศทุกวัยทุกภาษาเกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้นการสร้างจุดเด่นให้ แตกต่างเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าแต่ละประเทศมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวมีหลากหลาย ไม่ใช่เฉพาะต้องการมาเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว บางกลุ่มต้องการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร บางกลุ่มต้องการท่องเที่ยวแบบอีโค บางกลุ่มต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บางกลุ่มต้องการเชิงสุขภาพโดยเฉพาะบรรดาผู้สูงอายุ และบางกลุ่ม ต้องการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ฯลฯ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สินค้า และบริการที่ทำอยู่สนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและยังสามารถสร้างจุดเด่นได้ด้วยการเจาะเฉพาะ ลูกค้าบางกลุ่ม (Krungsri GURU SME, ม.ป.ป.)

จะเห็นได้ว่าแม้ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงเป็นที่นิยมและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างผลกำไร ให้กับผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาเยือนในถิ่นของตน ภายใต้การ นำเสนอหรือการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด หากแต่การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ หรือสภาพสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งทำให้การรับรู้ความ ต้องการและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการรับรู้ความต้องการและคุณภาพ ชีวิตของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับการตัดสินใจ ใช้บริการการท่องเที่ยวของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่าปัจจัย ด้านการรับรู้ความต้องการและคุณภาพชีวิตส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ การท่องเที่ยวของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีต่อการรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต และทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ การรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต ที่มีต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ความต้องการส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว
2. คุณภาพชีวิตส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

#### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นบุคลากรที่เป็นพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เป็นบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ การรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต และทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

#### ขอบเขตของตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สำหรับการกำหนดขนาดของตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 370 คน แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้เกิดปัญหาในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 คน

#### ขอบเขตของเนื้อหา

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายถึงคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลการวิจัยที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### **ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา**

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่

1. ตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรต้นเหล่านี้จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ และคุณภาพชีวิต
2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีต่อเรื่องทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

### **การทบทวนวรรณกรรม**

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ**

##### *ความหมายของการรับรู้*

Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 129) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกสรรจัดการและตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

นิติงค์ มานะพงศ์ (2561) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล ได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัย ความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจ

##### *ความหมายของความต้องการ*

อัญ เรื่องศาสตร์ (2560, หน้า 18) อธิบายว่า ความต้องการเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจและสังคมไปสู่ความต้องการมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและการยอมรับในสังคมความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบงาน ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้วก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

นิตินันท์ บุตรฉาย (2553, หน้า 10) อธิบายว่า ความต้องการ หมายถึง สภาพที่มนุษย์ ประสงค์ที่จะได้รับเพื่อการอยู่รอด การประกอบอาชีพการทำงาน และ การพัฒนาตนเองซึ่งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของตนเอง

สรุปได้ว่า การรับรู้ความต้องการคือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้น เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมาเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์เกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคลเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือเหตุผล การกระทำของพฤติกรรม ประกอบด้วย 5 ชั้นดังนี้ (1) ความต้องการทางกายภาพ (2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการเป็นที่รัก (5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต**

WHO (1998, อ้างถึงใน ทิพย์วัลย์ เรื่องขจร, 2554 หน้า 15) ให้ความหมายว่าคุณภาพชีวิต หมายถึง การรับรู้หรือความเข้าใจของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสถานภาพชีวิตของตนเอง ตามบริบทของวัฒนธรรมและค่านิยมที่ใช้ชีวิตอยู่และสัมพันธ์กับเป้าประสงค์ ความคาดหวัง มาตรฐาน และความกังวลสนใจที่มีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพชีวิตเป็นมโนคติที่มีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมเรื่องต่างๆ ที่สลับซับซ้อน ได้แก่ สุขภาพทางกาย สภาวะทางจิต ระดับความเป็นตัวของตัวเอง ความสัมพันธ์ต่างๆ ทางสังคม ความเชื่อส่วนบุคคล และสัมพันธภาพที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

ปรางทิพย์ (2559) คุณภาพชีวิต หมายถึง การรับรู้ถึงความพึงพอใจในการดำรงชีวิตการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในด้านต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิตและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในทิศทางที่ดี ได้แก่ ด้านสุขภาพกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นจะต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาแก่ตนเองและสังคม

องค์การอนามัยโลกได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านระดับความเป็นอิสระของบุคคล ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ต่อมาในปี ค.ศ. 1995 ทีมพัฒนา คุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก ได้จัดองค์ประกอบใหม่โดยรวมองค์ประกอบบางด้านเข้าด้วยกัน คือ ด้านร่างกายกับด้านระดับความเป็นอิสระของบุคคล และด้านจิตใจกับด้านความเชื่อส่วนบุคคล จึงเหลือเพียง 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (WHOQOL Group, 1994, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, สภาคณาจารย์และข้าราชการ, 2552 หน้า 22)

1. ด้านร่างกาย (Physical Health) คือ การรับรู้สภาพทางด้านร่างกายของบุคคลซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน ได้แก่ การรับรู้สภาพความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย การรับรู้ถึงความรู้สึกสุขสบาย ไม่มีความเจ็บปวด การรับรู้ถึงความสามารถที่จะจัดการกับความเจ็บปวดทางร่างกาย การรักษาทางการแพทย์ การรับรู้ถึงพลังกำลังในการดำเนินชีวิตประจำ การพักผ่อนนอนหลับการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน การทำงาน การรับรู้เหล่านี้มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

2. ด้านจิตใจ (Psychological) คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง ได้แก่ การรับรู้ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง ความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง ความมั่นใจในตนเอง การรับรู้ถึงความคิด ความจำ สมาธิ การตัดสินใจ ความสามารถในการจัดการกับความเศร้า ความ

กังวล การรับรู้ถึงความเชื่อด้านจิตวิญญาณ ศาสนา การให้ความหมายของชีวิต และความเชื่ออื่นๆ ที่มีผลในทางที่ดีต่อการดำเนินชีวิต มีผลต่อการเอาชนะอุปสรรค

3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) คือ การรับรู้ด้านความสัมพันธ์ของตนเองกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคมการรับรู้ว่าคุณได้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคม รวมทั้งการรับรู้ในเรื่องอารมณ์ทางเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์

4. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ว่าคุณมีชีวิตอยู่อย่างอิสระ ไม่ถูกกักขัง มีความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต การรับรู้ว่าคุณได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี การคมนาคมสะดวก มีแหล่งประโยชน์ด้านการเงิน สถานบริการสุขภาพ บริการทางสังคม การรับรู้ว่าคุณมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสาร มีกิจกรรมสันทนาการ และมีกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น สรุปได้ว่าคุณภาพชีวิตหมายถึงสภาวะของการมีระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข มีความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่ของตนเอง โดยสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุข เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละคน ในแต่ละคนจะมีความพอใจแตกต่างกันในการดำรงชีวิตทั้งที่เป็นนามธรรม และที่มนุษย์สร้างขึ้นมาซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านร่างกาย (2) ด้านจิตใจ (3) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (4) ด้านสิ่งแวดล้อม

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว*

#### *ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว*

นwor อากาศวิภาต (2559) กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึงธุรกิจนำ เที่ยวขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้หรือขาย ผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว และดำเนินการโดยการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และทัศนอากรมารวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกว่า ทัวร์เหมารวม (package tour) การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทัศนอาจร หรือการให้บริการอื่นๆ ที่ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินบทบาทที่แตกต่างไม่เหมือนกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งการซื้อบริการอื่นๆ ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเหมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตหรือคู่สัญญา เช่น โรงแรม บริษัทยานพาหนะ ร้านอาหาร กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

#### *กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว*

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler P. and Keller K.L., 2012, p.188)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) เกิดจากการมีแหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว และแหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ตจากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จะประเมินโดยการระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ โดยการตัดสินใจนี้อาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่นๆด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติมเมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making) หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่างๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมืองเศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลง ยกเลิกได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) เมื่อนักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

สรุปได้ว่าทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวหมายถึงกระบวนการคิดพิจารณา วิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างมีระบบมีเหตุผลในการที่จะเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือจาก



หลายๆทางเลือกที่คิดว่ามีความเหมาะสมสำหรับการแก้ปัญหาหรือเหตุการณ์ต่างๆเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยมี การคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบซึ่งกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ของตนเอง (2) การค้นหาข้อมูล (3) การตัดสินใจซื้อ (4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### **การทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล**

#### **อิทธิพลระหว่างการเรียนรู้ความต้องการกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว**

นัฐชัย เสงไพบิจิตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสรุปได้ว่าปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน จากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตรา แลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการ ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไป เที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

พัตชา ตีระดิเรก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำ เที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว ช่วงเวลา และระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม รวมไปถึงยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดี ให้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ สถานที่พัก โรงแรมสะดวกสบาย ปลอดภัย และ ยานพาหนะที่ใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยว มีความเหมาะสม อีกทั้งในการเดินทางของผู้ที่ไปเที่ยวด้วยกันนั้น ความมีคุณภาพ ของผู้ให้บริการก็เป็นอีก หนึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ

#### **อิทธิพลระหว่างคุณภาพชีวิตกับทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว**

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำ เที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น อันได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของมัคคุเทศก์ ระดับราคาแพคเกจทัวร์ ความสะดวกในการชำระเงิน แหล่งท่องเที่ยวจุดหมาย ปลายทาง ลักษณะของที่พักรักษา และคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง โปรแกรมการเดินทาง ระยะเวลา/ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางด้วย การส่งเสริมการขายของแพคเกจทัวร์ และการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่อ แหล่งข้อมูลต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก

Li Bo (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพหุยามากที่สุด ได้แก่คุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือรองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านเทคโนโลยีรองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของโรงแรมมากที่สุด เช่น มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัย และเครื่องนอนอยู่ในสภาพที่ดีซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆที่ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่นๆ เป็นต้น ประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประชากรที่ใช้มีความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลโดยตรงแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากรได้แก่ (1) เป็นบุคลากรธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2) เป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต และทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีทั้งสิ้น 4,902 คน (รายงานประจำปี, 2562)

ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น (2) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกประเภทเฉพาะเจาะจง

ผู้วิจัยได้เริ่มจากการกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973) จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ 370 คน แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ปัญหาในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 คน

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ คำตอบที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปตัวแปรเรื่อง ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวประเภทของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ประเภทกิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่นิยมใช้เดินทางท่องเที่ยว และสถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความต้องการมีคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพชีวิต มีคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว มีคำถามทั้งสิ้น 11 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

### **การตรวจสอบเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

#### **1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)**

เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ การแปลผล และการนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (Polit and Beck, 2012) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาเมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

#### **2. การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)**

การดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากร อย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 – 1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

### **ประเภทสถิติที่ใช้**

#### **1. สถิติเชิงพรรณนา**

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและความเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับเพศ ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ประเภทของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ประเภทกิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่นิยมใช้เดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักในการท่องเที่ยวซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และอายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงานซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ (Berenson et al., 2007)

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องการรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต และทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ท่องเที่ยว ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค (Berenson et al., 2007) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีต่อการรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต และทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

## 2. สถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิต ที่มีต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระสองตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) เพื่อดูเส้นทางการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสามประเภท (James and Terry, 2006)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1: คุณสมบัติและความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป

1.1 ผลการศึกษาเรื่องคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน สถิติที่นำมาใช้คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.0 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุการทำงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0

1.2 ความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป เป็นการสรุปผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเรื่องช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ประเภทของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ประเภทกิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่นิยมใช้เดินทางท่องเที่ยว และสถานที่พักในการท่องเที่ยว สถิติที่นำไปใช้ในการสรุปผลความคิดเห็นดังกล่าวคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ชื่นชอบการท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 81.0 ประเภทกิจกรรมที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวคือถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 62.0 และพาหนะที่นิยมใช้เดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 77.0 นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลอ้างอิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 175 คน นิยมพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ทในการเดินทางไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 87.5

### ส่วนที่ 2: การรับรู้ความต้องการ คุณภาพชีวิตและทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.449) เกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ เมื่อ

พิจารณาการรับรู้ความต้องการแต่ละชั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับความต้องการด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.422) และความต้องการความสำเร็จส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.506) ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากโดยแบ่งเป็นการรับรู้ความต้องการทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.498), ความต้องการเป็นที่รัก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.710) และความต้องการด้านสังคม ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.764)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.448) เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต เมื่อพิจารณาการคุณภาพชีวิตแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านจิตใจ ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.518), ด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.478) และด้านร่างกาย ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.578) ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.704)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.511) เกี่ยวกับทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในด้านกรรับรู้ของตนเอง ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.515), ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.584), ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.649) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.675) ตามลำดับ

### ผลการศึกษารายละเอียด 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในที่นี้เป็นผลการศึกษาที่นำไปสู่ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

**ตารางที่ 1:** ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างกรรับรู้ความต้องการและคุณภาพชีวิตที่มีต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
การรับรู้ความต้องการ	0.44	0.38	5.31	0.00*
คุณภาพชีวิต	0.46	0.40	5.62	0.00*

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ค่าสถิติ : R-square = 0.53, df = 2, 197 , F = 109.59, P < 0.05\*

โดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวรวมกันจะส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53 ( $R^2 = 0.53$ ) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกัน (F = 109.59, P < 0.05) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิทธิพลด้านคุณภาพชีวิตส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

มากที่สุด (beta = 0.40) ตามด้วยตัวแปรอิทธิพลการรับรู้ความต้องการ (beta = 0.38) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผลการวิจัย

1. สมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ความต้องการส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความต้องการส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561), พัดชา ตีระดิเรก (2559), ธัญพร มาตผล (2557) และ Li (2554) ซึ่งได้ศึกษาในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปว่าในการที่ธุรกิจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวได้นั้น ธุรกิจควรจะต้องคำนึงถึงหรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเป็นที่รัก และความต้องการความสำเร็จส่วนตัว เพื่อส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวได้โดยเร็ว

2. สมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพชีวิตส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตส่งผลต่อทัศนคติภายใต้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Li Bo (2559), กฤษมาพร พิงโพธิ์ (2554) และ บุชรารภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548) ซึ่งได้ศึกษาในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปว่าในการที่ธุรกิจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวได้นั้น ธุรกิจควรจะต้องคำนึงถึงหรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ คุณภาพชีวิตด้านร่างกาย คุณภาพชีวิตด้านจิตใจ คุณภาพชีวิตด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวได้โดยเร็ว

### ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

#### 1. ผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจในที่นี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดำเนินกิจการดังต่อไปนี้ คือ

1.1 การที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว นั้น จะต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ

1.2 ในการพิจารณาถึงการรับรู้ความต้องการ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ความต้องการด้านความปลอดภัย, ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว และความต้องการทางกายภาพ ตามลำดับ

1.3 ในการพิจารณาถึงคุณภาพชีวิต ธุรกิจต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านจิตใจ, ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านร่างกาย ตามลำดับ

1.4 ในการพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ธุรกิจต้องให้ความสำคัญด้านการรับรู้ตนเอง ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันลาหยุดตามสิทธิ เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรมที่ชื่นชอบคือการถ่ายรูป นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ท ธุรกิจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 2. นักวิชาการทั่วไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป และยังสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีองค์ความรู้ทางด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในเชิงลึกได้มากขึ้น

## 3. บุคคลทั่วไปในฐานะผู้บริโภค

ผลการศึกษาในครั้งนี้ถือเป็นข้อมูลที่สามารถให้ผู้บริโภคนำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมความต้องการและคุณภาพชีวิตของตนเอง อันนำไปสู่การปรับทัศนคติกระบวนการความคิด ภายใต้การตัดสินใจที่เหมาะสมต่อความต้องการอย่างแท้จริง เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปด้วยความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้บริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ ที่มีความคิดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวอย่างไร

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี

3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจจะเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ทิพย์วัลย์ เรืองขจร. (2554). *วิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิต*. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

- นวพร อากาศวิภาต. (2559). รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แนวทางการเรียนรู้การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป T-Flex GUIDELINES FOR PROGRAM T-FLEX. รายงานการศึกษา ภาควิชาการโรงแรม และการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นัฐชัย เสงไพจิตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์นี้ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิติพงศ์ มานะพงศ์. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นิติพันธ์ บุตรฉุย. (2553). ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของครูพลศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรี ปี พ.ศ. 2553. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรางทิพย์ ภักดีศรีไพรวัลย์. (2559). การศึกษาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนบ้านแสนตอ หมู่ 11 ตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัตชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, สภาคณาจารย์และข้าราชการ. (2552) คุณภาพชีวิตของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วสันต์ สุริชัย. (2554). ความต้องการของครูผู้บริหารและกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในการพัฒนาวิชาการโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครสวรรค์ เขต 3. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- วุฒิ สุขเจริญ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- อัญญ์ เรื่องศาสตร์. (2560). ความต้องการพัฒนาตนเองด้านมาตรฐานความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพครู ในโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Li Bo. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.