

พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการเข้าพักบ้านดินสบตูดไฮสเทล

พุทธิมา อัครวิวัฒน์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล
ผู้ศึกษาค้นคว้า	พุทธิมา อัครวิวัฒน์
ที่ปรึกษา	ดร. สันติธร ภูริภักดี
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ	พฤติกรรม ความพึงพอใจ ปัจจัยการตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บ้านดินสอบูติคโฮสเทล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเป็นหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามทวีป เป็นชาวยุโรป ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 1,501-3,000 US\$ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงมีความจำเป็นเพื่อขยายจำนวนและฐานลูกค้าที่มีศักยภาพ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล ด้านงบประมาณใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณไว้ไม่สูง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีวัย 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ชีวิตในวัยต้น ไม่ใช่กลุ่มผู้ประกอบการ มีอาชีพพนักงานซึ่งอาจมีข้อจำกัดทางการเงิน พฤติกรรมด้านระยะเวลาเข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล คือ 1-3 วัน ร้อยละ 64.8 เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อหรือขั้วกลางระหว่างการเดินทางไปสู่จุดหมายอื่น เช่น แหล่งพักผ่อนหรือท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมด้านการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติคโฮสเทล ถ้ากลับมาประเทศไทยอีก สูงถึงร้อยละ 88.5 หมายถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าพฤติกรรมด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล

เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงควรนำผลเหล่านี้มาพิจารณาทางด้านเพื่อปรับพฤติกรรมระยะเวลาการเข้าพักให้ยาวนานขึ้น เช่น พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปสู่แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่พักอื่น อาจเสนอเป็นแพคเกจการท่องเที่ยวครบวงจรที่หลากหลาย เพิ่มการสื่อสารเพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าของการเข้าพัก กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มงบประมาณใช้จ่าย เพิ่มการบริการเฉพาะสำหรับบุคคล เพื่อให้เกิดความประทับใจและพฤติกรรมกลับมาพักซ้ำ

ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจอย่างมาก 5 ด้าน คือ ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย (4.81) ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ผลិតภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.28) แสดงถึงปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีปที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ หมายถึง ควรพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านที่เด่น และปรับปรุงปัจจัยการตลาดด้านที่ด้อย ซึ่งจะนำไปสู่ฐานลูกค้าเป้าหมายที่ใหม่หรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ชาติพันธุ์พื้นถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีความสนใจสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ที่เป็นอาคารซึ่งมีสถาปัตยกรรมพื้นอนุรักษ์และได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นที่พัก

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่า ยังมีความสนใจสูงต่อบูติกโฮเต็ลในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงควรเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพให้เข้มแข็ง สร้างแนวทางพัฒนาปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวประสงค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
สมมุติฐานของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	20
ปัจจัยการตลาด.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกไฮเทค.....	23
บ้านดินสอบุคโฮสเทล.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	45
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้าน ดินสอบูติคโฮสเทลแสดงโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ.....	46
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติแสดงโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ.....	48
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจปัจจัยด้านการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แสดงโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน.....	49
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทลมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	52
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอ บูติคโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	53
5 บทสรุป.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	128

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล.....	46
2	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละของพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	48
3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	49
4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	52
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	53
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับสัญชาติจำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	54
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	55
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	56
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	57
10	แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	58
11	แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	60
12	แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามสัญชาติจำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้าน ดินสอบูติกโฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ จำแนกตามทวีป.....	66
14	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดของ บ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีป.....	67
15	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดของบ้าน ดินสอบูติกโฮสเทลด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี สัญชาติจำแนกตามทวีป.....	67
16	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดของบ้าน ดินสอบูติกโฮสเทลด้านผู้ให้บริการของบ้านดินสอของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีป.....	68
17	แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่าง กันตามการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	68
18	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดของบ้าน ดินสอบูติกโฮสเทลด้านผู้ให้บริการของบ้านดินสอของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มการศึกษา.....	72
19	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดของบ้าน ดินสอบูติกโฮสเทลด้านขั้นตอนการให้บริการของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มการศึกษา.....	72
20	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดของบ้าน ดินสอบูติกโฮสเทลด้านลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนก ตามกลุ่มการศึกษา.....	73
21	แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล แตกต่างกันตามอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อบริษัทจัดการตลาดของบ้าน ดินสอบุติคโฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตาม กลุ่มอาชีพ.....	78
23	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อบริษัทจัดการตลาดของบ้าน ดินสอบุติคโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	79
24	แสดงความพึงพอใจด้านบริษัทจัดการตลาดของบ้านดินสอบุติคโฮสเทลแตก ต่างกันตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	80
25	แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อบริษัทจัดการตลาดของบ้าน ดินสอบุติคโฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	84
26	แสดงพื้นที่ใช้สอยของบ้านดินสอบุติคโฮสเทล.....	105
27	แสดงปัจจัยด้านราคาของบ้านดินสอบุติคโฮสเทล (พ.ศ. 2551)	110

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
2	ลักษณะบ้านดินสอบูติกโฮสเทล.....	105
3	ที่ตั้งบ้านดินสอบูติกโฮสเทล.....	106
4	ห้องพักแบบเดอลุกซ์ (Deluxe room).....	107
5	ห้องพักแบบทวิน (Twin Room).....	108
6	ห้องพักแบบซิงเกิล (Single Room).....	109
7	บริการสาธารณะของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล.....	110
8	สถิติลูกค้าเข้าพัก ณ บ้านดินสอบูติกโฮสเทล.....	111
9	แผนภูมิการแบ่งส่วนตลาดจากภูมิภาคต่าง ๆ.....	112
10	เว็บไซต์ Hostelling International.....	114
11	เว็บไซต์ Hostelling International (ต่อ)	115
12	เว็บไซต์ Hostel world.....	116
13	เว็บไซต์บ้านดินสอบูติกโฮสเทล.....	117

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาคารบ้านเรือนเก่าในกรุงเทพมหานครจำนวนมากหลายอาคารนั้นเป็นอาคารที่ยังมีคุณค่าทั้งในทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาคารบ้านเรือนดังกล่าวสะท้อนศิลปะที่เกิดจากฝีมือช่างก่อสร้างไทยในยุคสมัยหนึ่งและเป็นหลักฐานความรู้เกี่ยวกับรากเหง้าของคนไทย ความเป็นอยู่ของคนไทยในอดีต ซึ่งเป็นมรดกอันมีค่าควรแก่การอนุรักษ์ เพื่อสืบทอดต่อไปแก่ลูกหลานไทย อาคารเก่าเหล่านี้ยังมีปรากฏ โดยกระจายอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะในพื้นที่เขตพระนคร หรือบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ของกรุงเทพมหานคร

เกาะรัตนโกสินทร์เปรียบเสมือนจุดกำเนิดแห่งประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นที่ตั้งของพระราชวังของพระมหากษัตริย์ซึ่งเป็นผู้ปกครองประเทศในอดีต การติดต่อกับชาวต่างชาติเริ่มขึ้น ณ เมืองหลวงแห่งนี้ ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 แห่งราชวงศ์จักรี มีการนำศิลปะการก่อสร้างแบบตะวันตกเข้ามาผสมผสานกับศิลปะการก่อสร้างไทย ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เกิดการก่อสร้างอาคารสถานที่ราชการ หรือที่อยู่อาศัยของประชาชน ในยุคนั้นอย่างงามวิจิตร (เพ็ญสุภา สุขคตะ, 2543)

ตัวอย่างของสถาปัตยกรรมผสมผสานในยุคนั้น อาทิ อาคารที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส เช่น วังจตุจักร ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กรุงเทพมหานคร อาคารที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมที่เรียกว่ากอทิก เช่น ตึกแมนมาศนฤมิตร ในโรงเรียนวัดเทพศิรินทราวาส กรุงเทพมหานคร อาคารที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมเรือนไม้แบบขนมปังขิง เช่น บ้านเรือนในละแวกวัดพิชัยญาติ วัดอนงคาราม วัดกัลยาณมิตร กรุงเทพมหานคร อาคารที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบบาโรก เช่น บ้านเรือนบริเวณเยาวราช สุริวงค์ กรุงเทพมหานคร อาคารที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล เช่น บ้านเรือนในตรอกศิลป์และตรอกตึกดิน ถนนดินสอ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

อาคารซึ่งเปรียบเสมือนหลักฐานความรู้เหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลง หรือเสื่อมสลายสูญหายไป เมื่อกรุงเทพมหานครเติบโตเป็นมหานครใหญ่แห่งหนึ่งของโลก มีการไหลบ่าจากวัฒนธรรมต่างชาติทำให้เกิดความนิยมการอยู่อาศัยในบ้านเรือนแบบสากล ความนิยมดังกล่าวนำไปสู่การสร้างบ้านเรือนใหม่แบบสากล เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความเป็นอยู่ของคนไทยที่

แตกต่างจากวิถีชีวิตดั้งเดิมในอดีต และยังทำให้เจ้าของอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ในอดีตเกิดความลังเลใจว่า จะคุ้มค่าหรือไม่ หากต้องเก็บบำรุงรักษาอาคารเก่าในความครอบครอง แม้ว่าอาคารบ้านเรือนเก่านั้นมีความสวยงาม เป็นสถาปัตยกรรมอันควรอนุรักษ์และเป็นส่วนหนึ่งของหลักฐานทางวัฒนธรรมก็ตาม เนื่องจากยังมีเหตุผลอื่นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง นั่นคือ การอนุรักษ์อาคารเก่าไว้ให้คงอยู่ต่อไปนั้นต้องมีเงินทุนในการบูรณะดูแลเพื่อให้คงสภาพอยู่ได้ ผู้ที่เป็นเจ้าของอาคารเก่าอาจพิจารณาว่าไม่ต้องการจะอนุรักษ์อาคารเก่าเหล่านี้ อาคารบ้านเรือนเก่าบางแห่งจึงถูกรื้อถอนเพื่อจำหน่าย หรือถูกทุบทำลายเพื่อใช้พื้นที่เดิมในการสร้างอาคารใหม่ที่ทันสมัย

อย่างไรก็ตาม เจ้าของอาคารเก่าบางส่วนได้เลือกที่จะรักษาอาคารเหล่านี้ไว้โดยนำมาดัดแปลงใช้เป็นสถานธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ให้มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันยังสามารถรักษาสภาพความเป็นอาคารดั้งเดิมไว้ได้ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายเครื่องทอง ร้านน้ำชากาแฟ ร้านขายหนังสือ ร้านขายผลงานศิลปะและภาพเขียน หรือใช้เป็นโรงแรมที่พักขนาดเล็ก ที่เรียกว่า บูติคโฮเต็ล

การนำอาคารเก่าในกรุงเทพมหานครมาดัดแปลงเป็นบูติคโฮเต็ล มีลักษณะเป็นโรงแรมซึ่งมีตัวอาคารภายนอกที่ยังคงความเป็นอาคารเก่า อาจนำการตกแต่งแบบใหม่หรือการดัดแปลงทางสถาปัตยกรรมมาผสมผสานบางส่วน ทำให้เกิดความแตกต่างจากโรงแรมสร้างใหม่อื่น ๆ ซึ่งการนำจุดเด่นทางสถาปัตยกรรมมาเป็นตัวสร้างความสนใจให้ผู้เข้าพักนั้น เป็นแนวคิดที่บางประเทศได้ให้ความสำคัญจนมีการส่งเสริมเมืองทั้งเมืองที่มีสถาปัตยกรรมพียงอนุรักษ์นำมาดัดแปลงให้เป็นที่พักซึ่งทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เช่น เมืองโรดส์ (Rhodes) ในประเทศกรีซ (Vassilis Gekas and others, 2008)

การนำอาคารอนุรักษ์ของไทยผสมผสานแนวคิดธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร หรือการสร้างโรงแรมใหม่ให้อิงลักษณะสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของไทย จึงเป็นแนวคิดใหม่ที่ได้รับการสนใจจากทั้งผู้ลงทุนทำกิจการและผู้ใช้บริการ

จากการที่บูติคโฮเต็ลที่ดัดแปลง หรืออิงลักษณะอาคารที่มีสถาปัตยกรรมดั้งเดิมได้รับการจองจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพักเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาและค้นคว้าว่ามีปัจจัยสำคัญอะไรบ้าง ที่ทำให้บูติคโฮเต็ลที่ดัดแปลงหรืออิงลักษณะสถาปัตยกรรมดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครเป็นที่ต้องการของผู้เข้าพัก และจะสามารถสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอีกได้อย่างไร ในขณะที่เดียวกับบูติคโฮเต็ลอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างขึ้นมาใหม่ก็มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลและข้อสรุปที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ให้บริการที่พักทุกประเภท

อย่างไรก็ตาม แม้นูติคโฮเต็ลในกรุงเทพมหานครได้รับการตอบรับว่าเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คุณภาพและปัจจัยการตลาดของนูติคโฮเต็ลยังมีปัญหา และข้อบกพร่องที่ต้องพิจารณา

ตัวอย่างปัญหาที่พบได้บ่อยของนูติคโฮเต็ลในปัจจุบัน

1. นักท่องเที่ยวขอยกเลิกการจอง เนื่องจากนูติคโฮเต็ลที่จองไว้่นั้น มีลักษณะหรือภาพรวมไม่ตรงตามที่ได้ทราบหรือเห็นเมื่อทำการจองในครั้งแรก ในแง่ความสวยงามหรือสุนทรียภาพดังที่แสดงไว้ในสื่อเว็บไซต์ซึ่งดูดีก็ว่าความเป็นจริง จึงมีการขอคืนห้องพักและไปแสวงหาที่พักอื่นที่ตรงกับความต้องการของตน

2. นูติคโฮเต็ลมีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศโดยรวม ที่ผู้เข้าพักไม่แน่ใจในความปลอดภัย

3. นูติคโฮเต็ลยังไม่มีบริการที่ดี เช่น พนักงานสื่อสารภาษาอังกฤษได้ไม่ดี พนักงานฟังคำสั่งไม่เข้าใจ พนักงานขาดมารยาทที่เหมาะสม ไม่สุภาพ พนักงานไม่สามารถให้ความช่วยเหลือ ไม่สามารถบริการ หรือบริการได้ไม่ตรงตามที่ถูกคำต้องการ จำนวนพนักงานบริการไม่เพียงพอทำให้ต้องรอการบริการนาน การแต่งกายของพนักงานไม่เหมาะสม (จักรภพ เพ็ญแข, 2550)

4. นูติคโฮเต็ลมีความบกพร่องทางกายภาพ มีความแออัด อากาศไม่ถ่ายเท ห้องพักและส่วนสาธารณะไม่สะอาด บริเวณต้อนรับและสาธารณะจัดไว้ไม่เหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบ อุปกรณ์ที่ใช้ด้วยคุณภาพ เป็นต้น

5. นูติคโฮเต็ลมีราคาขายที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าไม่คุ้มค่าแก่การเข้าพัก

ปัญหาที่เป็นตัวอย่างเหล่านี้ ส่งผลกระทบในทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวบอกคืนห้องพักได้แก่ทำให้นูติคโฮเต็ลแห่งนั้นขาดรายได้ และยังเกิดผลกระทบทางลบในระยะยาว คือ การบอกต่อถึงข้อบกพร่อง หรือข้อตำหนิของลูกค้าที่มีต่อนูติคโฮเต็ลที่ลูกค้าประสบนั้น รวมถึงมีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจบริการที่พักในกรุงเทพมหานคร

สาเหตุสำคัญของปัญหาประการหนึ่ง คือ เจ้าของกิจการขาดความรู้และประสบการณ์ในการจัดการโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องการให้ความรู้ในการจัดการแก่ผู้ดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จากการสำรวจที่จัดทำโดย สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและท่องเที่ยวในประเทศไทย มีผู้ที่ประกอบธุรกิจโดยไม่มีความรู้ที่ถูกต้องมากกว่าร้อยละ 80 (กมล รัตนวิระกุล, 2547)

เพื่อศึกษาหาแนวทางลดข้อบกพร่องของธุรกิจบริการที่พัก และศึกษาปัจจัยการ การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าว ผู้วิจัยจะ ใช้บุติคโฮเต็ลตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาโดยละเอียด

บุติคโฮเต็ลที่นำมาเป็นกรณีศึกษา คือ บ้านดินสอบุติคโฮสเทล ตั้งอยู่เลขที่ 113 ตรอกศิลป์ ถนนดินสอ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นอาคารเก่าที่มี ลักษณะการก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล ทำให้เป็นบุติคโฮเต็ลที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ได้ถูกนำมาปรับปรุงและตกแต่งให้เป็นที่พักขนาด 9 ห้องพัก โดยเริ่มดำเนินการ บูรณะเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 แล้วเสร็จเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 รวมระยะเวลาการ บูรณะทั้งสิ้น 10 เดือน เริ่มเปิดให้บริการเป็นที่พักแบบบุติคโฮเต็ลตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2550 มีแนวคิดในการอนุรักษ์อาคารที่เป็นสถาปัตยกรรมดั้งเดิม โดยใช้รายได้ที่เป็นผล ประกอบการมาเป็นทุนในการดูแลรักษาอาคาร

ผู้ศึกษาค้นคว้าใช้บ้านดินสอบุติคโฮสเทลเป็นตัวแทนของบุติคโฮเต็ล เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเหตุผลดังนี้

1. บุติคโฮเต็ลแห่งนี้เป็นอาคารที่ยังมีรูปทรงสมบูรณ์ แสดงถึงการสร้างบ้านสร้างเรือน ของคนไทยในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น (พ.ศ. 2340-2477) แสดงประวัติสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับ อิทธิพลจากตะวันตก ซึ่งเรียกว่า สถาปัตยกรรมยุคอาณานิคม หรือสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล (Colonial Style) ทำให้เป็นบุติคโฮเต็ลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นตัวแทนของอาคารดั้งเดิมใน ประเทศไทยที่นำมาใช้เป็นที่พักแบบบุติคโฮเต็ล

2. มีผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีสถิติการเข้าพักพร้อมใช้ศึกษา และมีแนวโน้มว่าจำนวนผู้เข้าพักจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น

3. บ้านดินสอบุติคโฮสเทล เป็นบุติคโฮเต็ลซึ่งเป็นที่รู้จักของสื่อมวลชนหลายแขนงใน ประเทศ และผู้ให้บริการที่พักในต่างประเทศ เช่น

3.1 Hostelling International Association (Youth Hostel) ตั้งอยู่ที่ 2nd Floor, Gate House Fretherne Road Welwyn Garden City Herts. AL8 6RD England (ประเทศ อังกฤษ) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงกำไรของสมาคมที่พักสำหรับเยาวชนมากกว่า 90 แห่ง จาก 80 ประเทศทั่วโลก ในนาม www.hihostel.com (Hostelling International Association, 2008) มี ผู้ประกอบการที่พักเป็นสมาชิกมากกว่า 4,000 แห่ง โดยเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2551 บ้าน ดินสอบุติคโฮสเทลได้รับการแถลงข่าวจาก Hostelling International Association ว่าเป็นที่พัก

ประเภทโฮสเทลที่มีผู้นิยม และผู้เข้าพักให้คะแนนความนิยมสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักที่เป็นสมาชิกของ Youth Hostel ทั่วโลกของปี ค.ศ.2008

3.2 Hostelworld ตั้งอยู่ที่ Charlemont Exchange Charlemont St. Dublin 2 Ireland (ประเทศไอร์แลนด์) เป็นผู้ให้บริการจองที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวราคาประหยัดทั่วโลก ในนาม www.hostelworld.com (Hostelworld, 2008) มีผู้ประกอบการที่พักเป็นสมาชิกมากกว่า 18,000 แห่ง จาก 90 ประเทศทั่วโลก โดยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 บ้านดินสอบูติกโฮสเทลได้รับการแถลงข่าวจาก Hostelworld ว่าเป็นโฮสเทลที่มีผู้เข้าพักให้คะแนนความนิยมอยู่ใน 10 อันดับสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักที่เป็นสมาชิกของ Hostelworld ทั่วโลกของปี ค.ศ. 2008

4. บ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่า เป็นบูติกโฮเต็ลซึ่งยินดีให้ทุกฝ่ายใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของไทย โดยเผยแพร่และเปิดดำเนินการให้เยี่ยมชมตลอดเวลา

5. ความสนใจปัจจุบันของผู้ใช้บริการจำนวนมากกำลังเข้าสู่ยุคแห่งความใส่ใจในลักษณะเฉพาะ (Style-Conscious Consumers) ที่นิยมสินค้าและบริการที่มีรูปลักษณ์และการออกแบบ ธุรกิจที่นับว่าปัจจัยการออกแบบเคยเป็นเรื่องรอง ก็เริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคลูกค้าเน้นรูปลักษณ์เช่นกัน ประเด็นหลักที่ผู้ให้บริการจะต้องใส่ใจคือผู้ใช้บริการต้องการสุนทรียภาพพร้อมๆ กับการบริการ ธุรกิจจึงต้องมีการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการแข่งขันของตน (ธีรยุทธ วัฒนา ศุภโชค, 2551) ลักษณะเฉพาะ (Character) ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล จึงอยู่ในข่ายธุรกิจที่พักอาศัยซึ่งมีรูปลักษณ์และการออกแบบ ซึ่งจะตรงกับความสนใจของผู้ใช้บริการปัจจุบัน

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อบ้านดินสอบูติกโฮสเทล จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบูติกโฮเต็ล และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ได้รับข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยการตลาดของกิจการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลและส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวไทยโดยรวม อีกทั้งผู้ถือครองกรรมสิทธิ์อาคารเก่าที่ยังมีคุณค่าพึงอนุรักษ์จะได้ตระหนักและหวนกลับมาพิจารณาวิถีแห่งการพึ่งพาตนเองที่เป็นไปได้ในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าของประเทศ ขณะเดียวกันยังสามารถมีรายได้จากการนำเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมอื่นที่สามารถนำมาผสมผสานกับการใช้งานอาคารนั้นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการตอบสนองของความต้องการด้านความพึงพอใจ
2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาประมวลเป็นข้อมูลพื้นฐาน ด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลซึ่งเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นระบบ
3. ได้แนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. ได้ภาพรวมของพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพของกิจการบูติคโฮเต็ล หรือโรงแรมประเภทอื่น เช่น เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เพื่อความเหมาะสมและสนองความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดและการบริการของแต่ละกิจการ
5. ข้อมูลต่าง ๆ จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตของงานวิจัยอื่นที่ให้ประโยชน์โดยตรงต่อการสร้างรายได้ของกิจการบูติคโฮเต็ลและมีผลกระทบทางบวกต่อรายได้ของประเทศและธุรกิจอุตสาหกรรมที่พักของไทยโดยรวมต่อไป
6. ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของสถาปัตยกรรมในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เกิดความรักหวงแหน และเป็นทางเลือกหนึ่งในการอนุรักษ์มรดกไทยโดยพึ่งพาตนเอง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

บ้านดินสอบูติคโฮสเทล 113 ตรอกศิลป์ ถนนดินสอ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล
- 2.2 ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล และพำนักอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง จำนวนที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลอ้างอิงจากสถิติการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1 ปี ระหว่างวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2550–1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนผู้เข้าพัก 4,315 คน เข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล

4. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย

4.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติจำแนกตามทวีป ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรด้านพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วยระยะเวลาการเข้าพัก งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่าย ในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล และการกลับมาพักที่บ้านดินสอบูติคโฮสเทล หากกลับมาประเทศไทยอีก

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลที่เป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการสื่อสาร (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล

คำถามการวิจัย

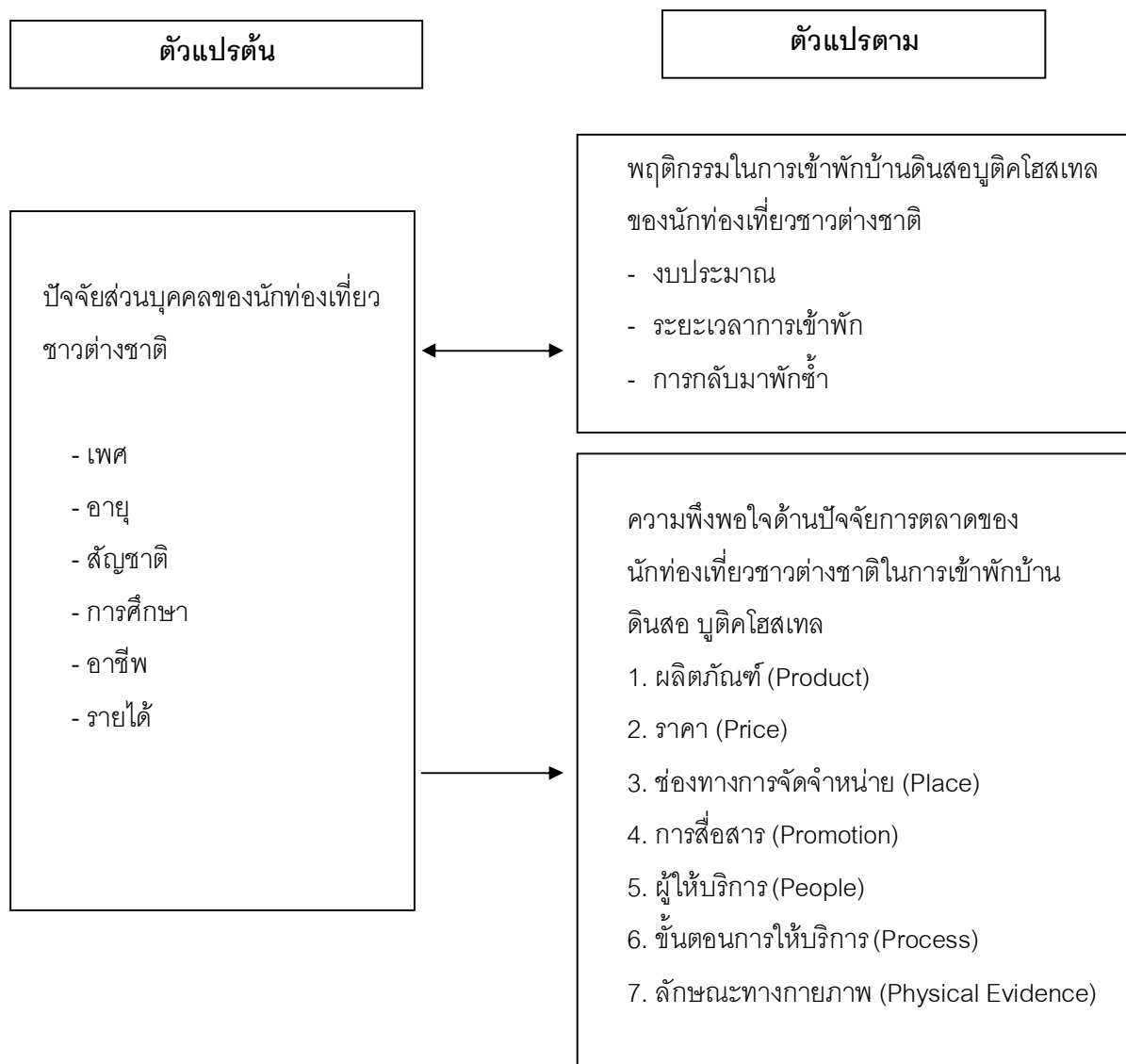
1. พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างไร
2. ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างไร

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทางกาย ที่ตอบสนองสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ที่เกิดจากความต้องการของบุคคลคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล

ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก พอใจ ชอบใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542, หน้า 775) ในที่นี้หมายถึงความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการ 2 ลักษณะคือ

1. ความพึงพอใจที่เกิดจากความต้องการด้านกายภาพ หรือทางกาย ในการท่องเที่ยว เช่น ต้องการที่พักที่สะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น
2. ความพึงพอใจที่เกิดจากความต้องการด้านจิตใจ เช่น ต้องการการเดินทางที่สะดวกสบาย ต้องการการสื่อสารจากผู้ให้บริการที่ง่ายและมีความรวดเร็ว ต้องการได้รับการต้อนรับอย่างดี เป็นต้น

ปัจจัยการตลาด หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การศึกษาองค์ประกอบนี้เพื่อความเข้าใจและทราบลักษณะเด่น หรือด้อย ของปัจจัยการตลาดของธุรกิจนั้นแล้วจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป เพื่อสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลการดำเนินการขององค์การธุรกิจมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์การธุรกิจได้กำหนดไว้แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย การพิจารณากลยุทธ์การตลาด จึงต้องศึกษาปัจจัยการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ หรือในที่นี้คือ ปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล (7 P's) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Place) หมายถึง ความหลากหลายของบริการของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล โดยพิจารณาลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ เอกลักษณ์เฉพาะ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในการพักอาศัย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่พักและบริการของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล โดยพิจารณาลักษณะราคาที่สมเหตุสมผล และราคาที่แข่งขันได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พิจารณาทำเลที่ตั้งของการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล การให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเว็บไซด์แหล่งอื่น การให้บริการจองของบริษัทบริการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ

4. ด้านการสื่อสาร (Promotion) หมายถึง การที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทลทำให้ลูกค้าเข้าถึงด้วยวิธีการต่าง ๆ ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลที่จะเสนอขายต่อลูกค้าโดยรวดเร็ว และสะดวก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อบริการเร็วขึ้น และเพิ่มจำนวนขึ้น โดยพิจารณาการส่งเสริมการตลาดด้านเว็บไซต์ ผู้ให้บริการที่เป็นตัวแทนขาย การแนะนำด้วยวาจา หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

5. ด้านผู้ให้บริการ (People) หมายถึง การจัดสรรพนักงานผู้มีหน้าที่บริการ ดูแลทำหน้าที่บริการในด้านต่าง ๆ โดยพิจารณาด้านความอ่อนน้อม อธิยาศัย ดูแลเอาใจใส่ มรรยาท ความสุภาพเรียบร้อย การบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และทักษะภาษาของพนักงาน

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล โดยพิจารณาการให้บริการจอง การบริการก่อนลูกค้าเข้าพัก การบริการระหว่างเข้าพัก และการบริการหลังจากลูกค้าออกจากที่พัก หรือหลังการขาย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยของการอยู่อาศัย พิจารณาลักษณะห้องพัก ได้แก่ ความสะอาด ขนาด และความเหมาะสมของห้องพัก แสงสว่าง ความปลอดภัย ความสงบ เหมาะสมในการพักผ่อน และการตกแต่งของห้องพัก และพิจารณาลักษณะของส่วนสาธารณะ ได้แก่ การบริการของแผนกต้อนรับ การบริการอินเทอร์เน็ต การบริการอาหาร คุณภาพของอาหาร ความอร่อยและความสะอาด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล กรุงเทพมหานคร และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

บูติกโฮเต็ล หมายถึง โรงแรมซึ่งเป็นที่พักชั่วคราว คำว่าบูติกโฮเต็ลยังไม่มีการบัญญัติคำแปลภาษาไทย ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 จึงได้ใช้คำว่า บูติกโฮเต็ลทับศัพท์เพื่อความเข้าใจตรงกัน

บ้านดินสอบูติกโฮสเทล หมายถึง บูติกโฮเต็ลซึ่งตั้งอยู่ที่ 113 ตรอกคิลปี ถนนดินสอ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ตัวอาคารมีสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล ซึ่งมีอายุยาวนาน จึงเป็นอาคารที่เข้าข่ายลักษณะที่ควรอนุรักษ์ในทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ได้ใช้ดัดแปลงเป็นบูติกโฮเต็ล กรณีที่นำบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมาเป็นกรณีศึกษานั้น คำว่า “โฮสเทล” ที่ใช้ลงท้ายบ้านดินสอบูติกโฮสเทล เป็นศัพท์เฉพาะของกิจการที่ตั้งขึ้น มีความหมาย คือ เป็นที่พักซึ่งมีการบริการแบบบูติกโฮเต็ล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนงานวิจัย “พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล” ตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ปัจจัยการตลาด
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. บ้านดินสอบูติกโฮสเทล
6. แนวคิดเกี่ยวกับบูติกโฮเต็ล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

บลูม (Bloom, 1975, pp. 65 – 197) ได้กล่าวถึงคำว่า พฤติกรรม ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)
2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain)
3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)

พฤติกรรมด้านความรู้ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆรวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิจัยญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับชั้นจากง่ายไปยาก คือ

1. ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ แสดงออกในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

3. การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้
4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถและมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณมิติๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น
6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัย ติราคาของสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

พฤติกรรมด้านเจตคติ เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือรวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ กันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ มีดังนี้

1. การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ
2. การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้พยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง
3. การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง
4. การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

5. การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่า บุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้น จากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแผนทางการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้ง พฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

พฤติกรรมในงานวิจัยนี้ คือ พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการกระตุ้นความต้องการของบุคคล เนื่องจากความต้องการมักมี 2 สภาวะ คือ ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wants) ที่อาจได้รับการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ กับความจำเป็น (Needs) คือสภาวะที่ต้องได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจเป็นความจำเป็นทางกายภาพ (Physical Needs) หรือความจำเป็นทางจิตวิทยาและทางสังคม (Psychology and Social Needs) การบริการท่องเที่ยวและที่พักที่ดีจะต้องตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ จึงต้องมีการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และสร้างรากฐานที่ดีของการเก็บรักษาผู้บริโภคไว้ด้วย (Customer Retention) (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 6-8)

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) หรือ อับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยา มหาวิทยาลัยแบรนดีส์ ระบุว่า บุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ซึ่งอยู่บนสมมุติฐานสามประการ คือ

1. บุคคล คือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจ
2. ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ)
3. บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไป เมื่อความต้องการระดับต่ำลงมาได้ ถูกตอบสนองอย่างดีแล้วเท่านั้น เช่น บุคคลมุ่งได้รับการตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยก่อน ก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม

มาสโลว์เชื่อว่า ความต้องการจะถูกเรียงลำดับจากต่ำสุดไปยังสูงสุด เมื่อความต้องการระดับต่ำสุด ร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการระดับสูงขึ้นไปตามลำดับ

สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว จากรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามทฤษฎีของมาสโลว์ดังกล่าว (Dann, 1981, อ้างอิงใน นิคม จารุมณี 2536, หน้า 10) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นการ
ท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

จากความต้องการทางการท่องเที่ยว ทำให้มีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อสามารถบอกพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ หลายแนวคิด เช่น ตัวอย่างการจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548, หน้า 89-105)

1. **นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (Family Tourists)** ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศทางตอนเหนือของทวีปยุโรป ครอบครัวจะหมายถึง พ่อ แม่ และลูก ซึ่งปกติแต่ละครอบครัวจะมีลูกไม่เกิน 3 คน แต่ในแถบใต้ของยุโรป หรือในประเทศที่อยู่ตะวันออกกลาง หรือแถบเอเชีย ครอบครัวส่วนมากเป็นครอบครัวขยาย ร่วมตัดสินใจในรูปแบบการท่องเที่ยว

จำนวนเด็กในครอบครัวมีผลต่อการเลือกลักษณะในการท่องเที่ยว ในครอบครัวที่มีจำนวนลูกมากส่วนมาก จะเลือกเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก เช่น แบบคาราวานหรือการตั้งแคมป์ โรงแรมต้องติดตามความสนใจของครอบครัว เพื่อเสนอบริการ และสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

2. **นักท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ (Hedonistic Tourists)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสุขส่วนตัว โดยมากอยู่ในวัยผู้ใหญ่ช่วงต้น จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มจำนวนมากขึ้นทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งพัฒนาท่องเที่ยวกลางคืน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในลักษณะคือความสุขทางกาย และการได้เข้าสังคม ในขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวก็ถูกเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับภาพพจน์และความนิยมของนักท่องเที่ยว

ตัวอย่างลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การอยู่บนชายหาดหรือสระว่ายน้ำในตอนกลางวัน พอตกลงเย็นจะออกเที่ยวกลางคืน และกลับเข้าที่พักเวลาเกือบเช้าของวันรุ่งขึ้น การเที่ยวมักจะเป็นในกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน ชอบความอิสระ เรียบง่าย และมักจะพักที่พักรที่มีบริเวณประกอบอาหารเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่อาจก่อการทะเลาะวิวาทกับคนในพื้นที่ โดยมีสาเหตุมาจากการดื่มสุราได้ง่าย และมีความเสี่ยงในการติดและแพร่โรคทางเพศสัมพันธ์ เนื่องจากพฤติกรรมการมีความสัมพันธ์ชั่วคราวกับคนแปลกหน้า การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มีการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวเพื่อความสำคัญมากขึ้นของธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงกลางปี ค.ศ. 1990 การท่องเที่ยวเพื่อความสำคัญ อาจอยู่ในรูปแบบที่ผิดกฎหมาย เช่น การใช้หญิงบริการ โดยเฉพาะในแถบเอเชีย นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโดยมากเป็นเพศชายและมีอายุ ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวจากชาติใดภาษาใดก็ได้ แต่ที่เห็นมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและกลุ่มที่มาจากยุโรปตอนเหนือ อย่างไรก็ตามในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย และสวีเดนมีกฎหมายห้ามประชาชนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบริการทางเพศ

3. นักท่องเที่ยวแบกเป้ (The Backpacker Tourists) มีลักษณะการแบกถุงสัมภาระมากกว่าที่จะใช้กระเป๋าเดินทาง ลักษณะดังกล่าว คือ การเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ มีค่าใช้จ่ายต่ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป และวันที่พำนักมักจะยาวกว่าปกติ (มากกว่า 1 หรือ 2 สัปดาห์)

กลุ่มแบกเป้มักเป็นกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาจะมีวันหยุดปิดเทอมยาวนาน การท่องเที่ยวแบบนี้ไม่ใช่พฤติกรรมเฉพาะนักท่องเที่ยวจากชาติใด แต่เป็นพฤติกรรมที่นิยมทั่วไปและได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ แต่ที่เราจะพบมากกว่าชาติอื่น คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น อาจกล่าวได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ว่าจะมาจากชาติใด จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน สิ่งที่มีอิทธิพลให้เป็นเช่นนี้อาจเป็นสื่อ คือ หนังสือแนะนำการเดินทาง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้ที่พักที่เดียวกับที่แนะนำในหนังสือและเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ คล้ายกันกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่ใช้หนังสือเป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทาง กลุ่มแบกเป้ยังมักเดินทางข้ามทวีป เช่น จากยุโรปไปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ในยุโรปเอง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งจะซื้อตั๋วสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีส่วนลด และใช้เดินทางไปได้ในหลายประเทศในแถบยุโรป

4. นักท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ (Visiting Friends and Relatives Tourists)

จากการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากการเดินทางมักเป็นการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งไม่มีการตรวจคนเข้าเมือง ดังนั้น การตรวจนับเพื่อเก็บสถิติของนักท่องเที่ยวภายในประเทศจึงทำได้ยาก และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนมากจะพักกับผู้ที่ย้ายถิ่นมาไปเยี่ยมญาติที่พักจะไม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้นัก แต่ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมักจะถูกเพื่อนหรือญาติพาไปเยี่ยมชม

การท่องเที่ยวแบบเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาตินี้ จัดเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัดสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย จุดประสงค์การเดินทางอาจมีส่วนที่เป็นทางการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเดินทางไปร่วมงานแต่งงาน กลุ่มนักศึกษาอาจจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ โดยเป็นการเดินทางไปเยี่ยมบ้านเพื่อนที่ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ในระหว่างเรียน หรือหลังจากจบการศึกษา อีกประการหนึ่ง คือ การที่นักศึกษาต่างถิ่นมีญาติหรือผู้ปกครองมาเยี่ยม นักศึกษาเหล่านี้มักจะพาไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ตนอยู่

ปกติแล้วนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักจะเดินทางในประเทศ แต่ก็มีอยู่จำนวนหนึ่งที่เดินทางเยี่ยมเพื่อนหรือญาติในต่างประเทศ เช่น ชาวตุรกีที่ทำงานที่เยอรมันจะเดินทางกลับไปเยี่ยมบ้านชาวอังกฤษ อินเดีย และปากีสถาน ที่เดินทางไปมาระหว่างประเทศเหล่านี้ เพื่อเยี่ยมญาติ นอกจากนั้น กลุ่มที่อพยพย้ายถิ่นทำให้ญาติของผู้ที่ย้ายไปตั้งรกรากที่อื่นยังเดินทางไปมาหาสู่กัน เช่น ประเทศอัฟริกาตอนเหนือและฝรั่งเศส หรือชาวอังกฤษที่ย้ายไปอยู่ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ การเดินทางเยี่ยมญาติดูจะเป็นสิ่งที่เห็นได้มากในตะวันออกกลางและเอเชีย เนื่องจากธรรมชาติของครอบครัวในแถบนั้นเป็นครอบครัวขยาย

5. นักทัศนาจร (Excursionists หรือ One-day Tourists) มักจะท่องเที่ยวตาม

แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศการเดินทางท่องเที่ยว มีระยะเวลาที่กำหนดไว้ชัดเจน คือ ไม่เกิน 1 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการนักทัศนาจรมักตั้งเป้าหมายไปที่ผู้พักอาศัยในระแวกนั้น คือ ใช้เวลาเดินทางไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง การเดินทางจากที่พักมาแหล่งท่องเที่ยว การใช้เวลา ณ แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นไม่กี่ชั่วโมงหรือทั้งวันก็ได้ การเที่ยวแบบวันเดียวเช่นนี้ อาจมีการวางแผนหรือจองบัตรล่วงหน้า แต่โดยมากแล้วไม่จำเป็น ดังนั้น นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ในเวลาอันรวดเร็วในการใช้เวลา 1 วัน ที่มีในการไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ซึ่งข้อคำนึงในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นเพียงสภาพอากาศในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายนอก หรือแหล่งท่องเที่ยวภายในอาคาร นักทัศนาจรมักเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือบางส่วนเดินทางโดยรถโดยสาร ซึ่งจะเป็นกลุ่มใหญ่ของการบริการอาหารและเครื่องดื่มและแหล่ง

ชื่อของต่าง ๆ การเดินชื่อของแบบไปเข้าเย็นกลับอาจเป็นการเดินทางข้ามประเทศก็ได้ ซึ่งโดยมากแล้วจะเป็นการเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้าน

6. นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational Tourists) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะหลังนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาต่อมีมากขึ้น และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาเกิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 17-18 เช่น มีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยระยะเวลาแลกเปลี่ยนจะเริ่มจากไม่กี่เดือนไปจนถึง 1 ปี การเรียนภาษาในต่างประเทศมากขึ้นซึ่งมักรวมการเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เข้าไปด้วย และการพักกับครอบครัวเจ้าของภาษาในระหว่างการเรียนภาษา หรือการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันและต้องการศึกษาในสิ่งนั้นเช่นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การทำอาหาร

นักท่องเที่ยวใน 2 แบบแรก อาจมีผู้ใช้ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง หากแต่เป็นผู้ใช้บริการท่องเที่ยว โดยผู้ซื้อที่แท้จริงอาจเป็นผู้ปกครอง โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือองค์กร

7. นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourists) การเดินทางโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลัก ถือเป็นปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ซึ่งเหตุผลในการเดินทางที่แท้จริงแล้วอาจไม่มีการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบันการเดินทางลักษณะนี้จะรวมกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากกิจกรรมทางศาสนาอยู่ด้วย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งชาวมุสลิมหลายประเทศเข้าร่วม

สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา มิได้มีเพียงผู้ที่นับถือศาสนานั้นเท่านั้นที่เข้าเยี่ยมชม หากแต่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังสนใจเข้าชมความงาม หรือเข้าพักผ่อนหรือสงบจิตใจ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเยี่ยมชมวัดหรือโบสถ์ในไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้น และยังมีกิจกรรมต่อเนื่องจากความสนใจทางศาสนาด้วย เช่น การฝึกสมาธิ การเข้าร่วมกิจกรรมของวัดไทย เป็นเวลา 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่วัดสวนโมกข์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้รับนักท่องเที่ยวเข้าศึกษาศาสนาพุทธตลอดเวลา

8. นักท่องเที่ยวกลุ่มหิมินาว (The Snowbird Tourists) การท่องเที่ยวของคนหมู่มากในยุคแรก ๆ เริ่มจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการแดด และต้องการอาบแดด เพื่อให้ได้ผิวสีแทน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากตอนเหนือของยุโรปจะท่องเที่ยวไปทางตอนใต้ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ สเปน รองลงมา คือ โปรตุเกส ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและเยอรมัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ที่อาศัยอยู่ในแถบหนาวจะนิยมเดินทางไป Florida หรือ California ที่มีสภาพอากาศที่อบอุ่น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก 2 ทวีปนี้

มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ 2 ประการ คือ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว มักจะยาวประมาณ 1-4 เดือน และนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุ ซึ่งมักจะมีเวลาในการพักผ่อน

ความต้องการของกลุ่มผู้เกษียณอายุ คือ ต้องการหนีสภาพอากาศที่หนาว ไปสู่สภาพอากาศที่อบอุ่น ลดค่าใช้จ่ายค่าเครื่องทำความร้อนในฤดูหนาว รักษาสุขภาพโดยหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่หนาวเย็นและอาจนำมาซึ่งโรคที่เกิดขึ้นในช่วงสภาพอากาศหนาว ต้องการหาเพื่อนเพราะเหงาจากการอยู่คนเดียว มักต้องการบริการที่สะดวกสบาย บริการทางการแพทย์ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของประเทศที่ไปเยือน ความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากการสำรวจความคิดเห็นของธุรกิจนำเที่ยวในยุโรป คือ สนใจสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต

9. **นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly Tourists)** จากการคาดการณ์ของ United Nations ในปี ค.ศ. 2025 จะมีผู้สูงอายุหนึ่งพันหนึ่งร้อยล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนเกือบเท่าตัวของตัวเลขในปี ค.ศ. 2000 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นในหลายประเทศ ในสหรัฐอเมริกา ผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงเป็นครั้งหนึ่งของประเทศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกันจะให้ความสำคัญกับอาหารในระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ค่อยสนใจการเที่ยวกลางคืน มักใช้บริการเรือสำราญและคาสิโน จุดประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อพักผ่อน ความบันเทิง เพื่อเยี่ยมญาติ และมักใช้พาหนะเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุนี้ เป็นหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวในวัยกลางคนและวัยสูงอายุนั้น มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว เช่น อธิติพลจากกลุ่มเพื่อนลดลง มีความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง มีความเป็นส่วนตัว รอบคอบขึ้น มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องราคาเป็นเรื่องรอง วิธีการกำหนดค่านิยมซับซ้อน เป็นต้น

10. **นักท่องเที่ยวที่เป็นชนกลุ่มน้อย (Ethnic Minority Tourists)** ชนกลุ่มน้อยมีให้เห็นในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งบางกลุ่มอาจตั้งรกรากในประเทศที่อยู่อาศัยเป็นเวลาหลายชั่วอายุคน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ในสหรัฐอเมริกา มีนักท่องเที่ยวผิวดำ ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นตลาดกลุ่มหนึ่งที่แบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มเที่ยวเหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป ชนกลุ่มน้อยในประเทศต่าง ๆ อาจมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและกลายเป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่สำคัญในตลาดท่องเที่ยว

11. **นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีความผิดปกติทางกาย (Tourists with Disabilities)** เมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยว โดยมากแล้วเราจะนึกถึงคนสุขภาพดี แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้พิการ ในสหราชอาณาจักร จากการสำรวจในปี ค.ศ.1996/97 มีผู้พิการที่เป็นผู้ใหญ่ 8.6

ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด ถึงแม้ผู้พิการจะถูกมองว่ามีรายได้ไม่สูงนัก แต่ในการเดินทางมักจะมีผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้เหลือจ่าย

กลุ่มนี้ต้องการผู้ที่คอยดูแลอยู่ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว การได้รับความสะดวกในการเดินทางของคนเหล่านี้แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย จัดเป็นที่ที่สะดวกสบายสำหรับคนเหล่านี้ ดังนั้น การท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใน 2 ประเทศ ไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ยากลำบากของผู้ที่มีความผิดปกติ แต่หากผู้พิการทางขาต้องการจะไปเที่ยวอเมริกาได้ อาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากหรือแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย

12. **นักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น (The Short Break Tourists)** การเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นเริ่มแพร่หลายตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1960 เนื่องจากผู้คนมีรถมากขึ้น อีกทั้งประสิทธิภาพของเครื่องบินที่มีความเร็วสูง ทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในประเทศพัฒนาแล้ว เดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น ปัจจุบันในประเทศที่มีเศรษฐกิจดีในเอเชียเริ่มมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น การเที่ยวระยะสั้นนี้ โดยมากจะเป็นการเดินทางที่พิเศษกว่ารายการท่องเที่ยวประจำปี จุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเป็นการท่องเที่ยวแบบโรแมนติก เยี่ยมเพื่อน หรือญาติ ชื่อของ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ หรือทำในสิ่งที่ชอบ

การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะนำไปสู่ความสามารถในการเตรียมการรองรับและการสร้างปัจจัยการตลาดที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกทางบวกที่มีต่อสิ่งเร้า ในแง่ของการบริการ ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า และบริการจริง ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบกัน ระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกที่ได้รับจริง และก่อให้เกิดสถานการณ์ 3 ประการ ตามองค์ประกอบสำคัญ คือ (พรพิษณุ พรหมศิริวะพัลลภ และกุลดา เพ็ชรวรรณ, 2547, หน้า5)

1. กรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง คือ ความไม่พอใจ (Negatively disconfirmed) กรณีที่ผู้บริโภครู้สึกว่า สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจ (Positively disconfirmed) กรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะรู้สึกเฉย ๆ อยู่ในสถานะกลาง (Confirmed)

2. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่ง ได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกถึงความเท่าเทียมกัน หรือความ อธิบายตามหลักการของทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบซึ่งกันและกันระหว่างอัตราส่วนของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายไป ของตนเอง

และของผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะตั้งคำถาม หรือคาดหวังว่า สิ่งที่ได้รับในรูปแบบของสินค้าและบริการนั้น เท่าเทียมกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน หรือจ่ายเท่ากันกับเขาหรือไม่ หรือผู้บริโภคคนอื่นมีสิทธิพิเศษกว่าตนในรูปแบบที่ได้รับบริการที่ดีกว่าหรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือราคาที่ต่ำกว่าตน

3. ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความคาดหวังก็คือคำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการโฆษณาชวนเชื่อขององค์กร โดยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่หยุดอยู่กับที่ แต่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นตัวควบคุมระดับของความคาดหวัง การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต้องทำอยู่เสมอเป็นระยะ ๆ เพราะข้อมูลที่ได้หนึ่งครั้งจะใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจเพียงระยะหนึ่งแล้วจะเป็นข้อมูลที่ล้าหลังในเวลาต่อมา เพราะความคาดหวังมักมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากต้องทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอแล้ว ผู้บริหารต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพสูงขึ้นตลอดเวลา เพื่อสนองตอบผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ไซเธลล์ และบิทเนอร์ (Zeithalm, V., A and Bitner, 2003, p.35) กล่าวว่า “กลุ่มปัจจัยแรก คือ สิ่งที่ต้องคุ้มครองได้ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และราคา ส่วนอีกกลุ่มปัจจัย คือ องค์กรประกอบ ที่องค์กรควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก คือ ปัจจัยตามสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล การพิจารณาสร้างแนวทางให้ได้ประโยชน์ คือ ปัจจัยกลุ่มแรก เพราะสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้”

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง หมายถึงบุคคลที่ไม่ได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทยและเดินทางมาประเทศไทยเพื่อกิจกรรมหรือภารกิจโดยไม่ได้รับค่าจ้างจากกิจกรรมหรือภารกิจนั้น ต้องพำนักอยู่ในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน (กรมการปกครอง, 2552) สำหรับในงานศึกษาค้นคว้านี้จะพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล จากสถิติลูกค้าเข้าพัก ณ บ้านดินสอบูติกโฮสเทลระหว่างเดือนมกราคม 2551 – เดือนธันวาคม 2551 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักมากที่สุดคือกลุ่มสัญชาติต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก จำแนกตามประเทศ คือ 1. ชาวสหราชอาณาจักร 2. ชาวเยอรมัน 3. ชาวฝรั่งเศส

บทความของคณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป เผยแพร่ข้อสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปไว้ว่า (คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป, 2550)

1. ระยะเวลาการเข้าพัก มักเดินทางท่องเที่ยวทางไกล และค้างคืนนานกว่า 4 วัน เดินทางปีละ 2 ครั้ง โดยประชาชนในประเทศใหญ่อย่างฝรั่งเศส เยอรมนี และสหราชอาณาจักร เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าประเทศเล็ก ชาวยุโรปนิยมเดินทางไกลในหน้าร้อน (กรกฎาคม – กันยายน) ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High season) ของยุโรปด้วย คิดเป็น 45% ของการเดินทางทั้งหมดในรอบปี

2. งบประมาณในการท่องเที่ยว การสำรวจในปี 2549 พบว่า ชาวลักเซมเบิร์กใช้จ่ายเงินทางไปต่างประเทศในแต่ละครั้งมากที่สุด (โดยไม่รวมค่าเดินทาง) คือประมาณ 2,326 ยูโร ตามด้วยชาวออสเตรเลีย (1,493 ยูโร) และ ฟินแลนด์ (990 ยูโร) และโดยเฉลี่ยแล้ว ชาวยุโรปใช้จ่ายประมาณ 1,058 ยูโร ต่อการเดินทางไปต่างประเทศในแต่ละครั้ง ชาวยุโรปที่ใช้จ่ายน้อยที่สุดเวลาเดินทางไปต่างประเทศ คือ ชาวเบลเยียม (615 ยูโร) ตามด้วยชาวฮอลแลนด์ (734 ยูโร) และชาวสเปน (791 ยูโร) สองประเทศที่ใช้จ่ายในเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศรวมทั้งประเทศมากที่สุด คือ เยอรมนี (ไม่รวมค่าเดินทาง) โดยทั้งประเทศใช้จ่ายรวมกันถึงปีละ 63,222 ล้านยูโร (และใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ 951 ยูโร) รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร (55,728 ยูโร หรือ 1440.5 ยูโรในแต่ละครั้ง)

การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวยุโรปมีแนวโน้มเป็นตลาดใหญ่ด้วย จากสัดส่วนโครงสร้างประชากร ปี 2550 วัยทำงาน (15 – 64 ปี) มีจำนวน 56.7% เยาวชน (0 - 14 ปี) มีจำนวน 13.4% และผู้สูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) มีจำนวน 29.9% จะเห็นได้ว่าในอนาคต ยุโรปจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากขึ้นเรื่อยๆ และมากกว่าเดิมเกือบ 100 % ในปี 2593 หรืออีกประมาณ 43 ปีข้างหน้า และคิดเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั่วยุโรป ในขณะที่สัดส่วนของประชากรวัยทำงานจะลดลง

ปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด (Kotler, 2000, p. 553) ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสาร (Promotion) ผู้ให้บริการ (People) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7 P's ปัจจัยการตลาดเป็นองค์ประกอบที่ตอบสนองให้ธุรกิจได้รับวัตถุประสงค์สูงสุดคือการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรของการแลกเปลี่ยนนั้น ทั้งนี้ จะต้องอาศัยกระบวนการในการวางแผนเพื่อการนำเสนอปัจจัยการตลาดไปสู่สายตาหรือการให้บริการของผู้บริโภค และ

เพื่อให้ธุรกิจหรือกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด และสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค (ณัฐฐิณี ศรีวงศ์ตระกูล, 2550) ซึ่งกระบวนการนี้ก็คือการตลาดนั่นเอง คำว่า การตลาด มีความหมายในนัยต่าง ๆ คือ

1. ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ
2. การวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. การเสนอผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมาย
4. กิจกรรมที่นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้จากตัวผลิตภัณฑ์
2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เกิดจากการที่การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ผู้บริโภคเป้าหมาย
3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในด้าน

เวลาโดยการเตรียมสินค้าให้พร้อมในเวลาที่คุณต้องการ

4. อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ การตลาดช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มี

โอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นโดยการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค

5. อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ การตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยการตลาด คือ สิ่งซึ่งใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การศึกษาปัจจัยการตลาดจะนำไปสู่การวางแผนการตลาด หรือการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อไป กลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติงานการตลาดกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2550, หน้า 130) แผนการตลาด คือ กิจกรรมที่ระบุขั้นตอน วิธีการ ผู้ปฏิบัติ วัน เวลา ค่าใช้จ่ายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดผลที่ต้องการคือเกิดการขาย อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าได้ หรือห้ของฝากได้ ไม่ใช่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจดำรงได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจบริการที่פקจะต้องมีกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น โดยใช้ปัจจัยการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นำมาวางแผน พัฒนาและใช้ความพยายามอย่างอื่น ๆ เช่น รายได้ สภาวะ การแข่งขัน สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ได้้อย่างยั่งยืน

ประเด็นการสร้างการท่องเที่ยวให้ได้อย่างยั่งยืนนั้น เพื่อสร้างกระบวนทัศน์ใหม่ให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของไทย เราควรต้องทำความเข้าใจต่อองค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คือ (นิธิ เอียวศรีวงศ์ และ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2538, หน้า 18-1)

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว
2. องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว
3. องค์ความรู้เกี่ยวกับมิติทางสิ่งแวดล้อมและมิติทางวัฒนธรรม

ความเข้าใจในองค์ความรู้ดังกล่าว จะนำไปสู่การสร้างกลไกการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เที่ยวและผู้ถูกเที่ยวได้อย่างสมดุล และกลไกจะสามารถนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งนั้นแก่ผู้มาเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551, หน้า 2-5)

การศึกษาค้นคว้านี้จึงมุ่งทำความเข้าใจในองค์ความรู้ดังกล่าว โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยว หรือความพึงพอใจและสินค้าท่องเที่ยวหรือปัจจัยการตลาดที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่กระบวนการหาแนวทางพัฒนาการจัดการที่บูติคโฮเต็ลต้องสร้างให้ผู้ให้บริการพอใจ และนำไปสู่ความนิยมในใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในที่สุด

ความนิยมที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนหรือเป็นมูลค่าของสินค้าที่ไร้สัมผัส เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่ามีความสมบัติดีกว่าสินค้าอื่น ภาพลักษณ์ของบูติคโฮเต็ลที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ประมาณค่าไม่ได้นั้น ทำให้เกิดขึ้นได้ โดยการให้บริการให้ดีจริง เมื่อสิ่งที่ดีเป็นแก่นแท้ของบริการนั้น ผู้บริโภคที่ได้สัมผัสแล้วจะเกิดค่าความนิยมขึ้นได้

ค่าความนิยมจากตัวบริการเองนั้น แฮร์รี่ เบ็ควิช (2545, บทนำ) กล่าวว่า “แก่นแท้ของการตลาดบริการก็คือ ตัวบริการเอง ทำของจริงให้ดีขึ้น ปรับปรุงของจริงให้ดีขึ้นไม่ต้องใช้การโฆษณา” หมายถึง การให้บริการให้ดีจริง จะเป็นสิ่งสร้างคุณค่าในตัวเองของผลิตภัณฑ์ หรือบูติคโฮเต็ลแห่งนั้นได้ บูติคโฮเต็ลที่บริการดีโดยแก่นแท้ นั้น เมื่อได้รับความนิยมและผู้บริโภคนำไปบอกต่อ จะได้ประโยชน์ตอบกลับมาในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับบูติคโฮเต็ล

คำจำกัดความ ที่มาและลักษณะของบูติคโฮเต็ล มีผู้ให้ความเห็นต่าง ๆ กัน อาทิ ลูเซียนแอนฮาร์ (Lucienne Anhar, 2001)

... บูติคโฮเต็ลแห่งแรกอาจเริ่มกำเนิดประมาณปีคริสต์ศักราช 1980 คือ เดอะเบลค

(The Blake) ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ที่เปิดกิจการด้วยจำนวนห้องพัก 50 ห้อง และเดอะเบดฟอร์ด (The Bedford) ในซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา จนกระทั่งโรงแรม เดอะเบลคได้เป็นผู้นำของการใช้คำว่าบูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) อย่างเป็นทางการ ลักษณะ 3 ด้านที่บูติกโฮเต็ลส่วนใหญ่ซึ่งผู้จัดสร้างคำนึงถึงร่วมกัน คือ ด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การให้บริการ และกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย

1. **สถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and design Style)** การตกแต่งให้มีความแตกต่าง ความอบอุ่น ความใกล้ชิดสนิทสนม คือคุณสมบัติของการออกแบบตกแต่งบูติกโฮเต็ล เพราะนั่นคือเสน่ห์ซึ่งผู้เข้าพักจะรับรู้ความแตกต่างที่มีพิเศษกว่าและจะตอบสนองของความต้องการ การสร้างบูติกโฮเต็ลไม่ใช่ออกมาจากกล่องแห่งแบบแผน แต่จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างอย่างเห็นชัด สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตนเอง บางแห่งมีการตกแต่งแบบโบราณ แต่บางแห่งตกแต่งแบบทันสมัย เรียกว่า “Hip Hotel” โดยบูติกโฮเต็ลที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความทันสมัยให้แก่ผู้บริโภค เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าการเน้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2. **การบริการ (Service)** มีคำถามว่าเหตุใดบูติกโฮเต็ลจึงต้องมีขนาดเล็กและจำนวนห้องพักน้อย เหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะบูติกโฮเต็ลสนใจการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค พนักงานทุกคนสามารถจำชื่อผู้ที่เข้าพักได้ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ ในขณะที่โรงแรมทั่วไป หรือโรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้เพราะมีจำนวนห้องพักจำนวนมาก การบริการอย่างใกล้ชิดจึงเป็นไปได้ยาก

3. **กลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย (Target Market)** เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป กลุ่มลูกค้ามักมีอายุระหว่าง 20-55 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง

จึงอาจกล่าวได้ว่าบูติกโฮเต็ลเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีลักษณะเด่นในด้านการดำเนินสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การบริการ และการเน้นตลาดเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปที่เน้นการตลาดมวลชน (Mass Market) และส่วนที่ต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่คือสิ่งอำนวยความสะดวก ที่บูติกโฮเต็ลอาจไม่มีครบทั้งหมดได้ หากจะให้คำจำกัดความของความเป็นบูติกโฮเต็ล อาจยังไม่มีข้อสรุปแน่ชัด แต่โดยภาพรวมอาจจะระบุได้ว่า สำหรับบูติกโฮเต็ลที่ประสบความสำเร็จ ขนาดเป็นสิ่งพึง

พิจารณาที่สุด ปัจจัยพื้นฐานอื่น คือทำเลที่ตั้ง คุณภาพการบริการ การแบ่งส่วนตลาดที่
ต้องการ ประสิทธิภาพการจัดการตลาด

ความหมายของคำว่าบูติก ตามพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Encyclopedia
Online, 2008) นั่นคือ ร้านขนาดเล็กมักขายเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ทันสมัย

วอล์คเกอร์ (John R.Walker, 2006, p.145) นิยามคำว่า บูติกโฮเทล หมายถึง

1. โรงแรมที่พักประเภทบูติกโฮเทล เป็นโรงแรมที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างด้วยความ
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique theme) เช่น สถาปัตยกรรม ลักษณะ การตกแต่ง และขนาด
2. เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีห้องพักไม่เกิน 125 ห้อง
3. ดำเนินกิจการโดยยึดหลัก การสร้างบรรยากาศของความใกล้ชิด (Atmosphere
that creates a genuine sense of intimacy)

4. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า (Anticipating Guest's
need's)

5. บริการได้ไม่ครบทุกอย่าง อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพออันเนื่องมา
จากความจำกัดบางประการ เช่นพื้นที่ หรืองบประมาณในการลงทุน (Limited Service)

เว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักแบบบูติกโฮเทลของอเมริกา www.boutiquehotel.com
กล่าวว่า บูติกโฮเทล ที่จะคิดสรรไว้ให้บริการจะต้องมีคุณภาพที่ถึงพร้อมหลายประการ คือ
(boutiquehotel.com, 2009)

1. ต้องมีจิตวิญญาณของโรงแรม ในด้านสุนทรียภาพ ความเด่นเฉพาะตัว ขนาด
ลักษณะพิเศษ และการตกแต่ง คุณภาพเหล่านี้จะต้องเป็นเอกลักษณ์ของบูติกโฮเทลแห่งนั้น
2. ต้องมีการบริการดีเยี่ยม อย่างมืออาชีพ และสัมผัสถึงลูกค้าแต่ละคน อย่างเหนือ
ชั้นกว่าการบริการของที่พักอื่น ๆ
3. ต้องมีทำเลที่สำคัญ จะใหญ่หรือเล็กก็ตาม ต้องอยู่ในที่ตั้งที่สิ่งแวดล้อมซึ่งมีสถานะ
โดดเด่นและพิเศษที่ผู้ให้บริการทุกคนสัมผัสความต่างนั้นได้
4. ต้องสร้างและใส่ใจในรายละเอียด อาทิ การคำนึงถึงบรรยากาศของแสง
เฟอร์นิเจอร์ที่จัดวาง เลือกสรรผ้าที่ใช้สำหรับเครื่องนอน เสียงดนตรีที่เหมาะสม เครื่องดื่มที่พิเศษ
การคำนึงถึงรายละเอียดจะทำให้ผู้ให้บริการซึมซับ และได้รับประสบการณ์ที่เปี่ยมด้วยความรู้สึก
เข้าถึงความเป็นบูติกโฮเทลแห่งนั้น

ลักษณะของบูติกโฮเต็ลในกรุงเทพมหานคร

โรงแรมที่พักประเภทบูติกโฮเต็ลในกรุงเทพมหานคร ยังไม่มีการเรียงเรียงรายชื่อ และ คำจำกัดความที่เป็นระบบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ www.tat.or.th ไว้ว่า บูติกโฮเต็ล เป็นที่พักอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม ความหรูหรา และการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนประเทศไทยในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีบูติกโฮเต็ล ที่มีความสวยงาม เป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวอยู่หลาย แห่ง จากเหตุผลดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ทำการรวบรวมรายชื่อบูติกโฮเต็ล ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยที่มีชื่อเสียง และมีความสวยงาม สำหรับเป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ลักษณะบูติกโฮเต็ลในกรุงเทพมหานครโดยสรุป

1. เป็นโรงแรมขนาดเล็กแต่มีบริการ และปัจจัยอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม ใกล้เคียงมาก กับโรงแรมขนาดใหญ่
2. มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ เนื่องจากมีบริการที่ใกล้ชิดทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากการพักโรงแรมใหญ่ เพราะความกะทัดรัดของอาคาร พื้นที่ให้บริการ และจำนวนห้องพักที่ไม่มาก ทำให้ผู้ให้บริการจดจำผู้บริโภคดี้ง่าย ผู้บริโภคเองก็จดจำบุคคลากรในโรงแรมได้ง่าย เกิดการสนทนาปราศรัย ทักทาย ดูแล ซึ่งทำให้บริการของ บูติกโฮเต็ลเป็นบริการของความใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าในโรงแรมใหญ่ ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญคนหนึ่ง เมื่อเข้าพักที่บูติกโฮเต็ลแห่งนั้น
3. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และรูปแบบบริการที่เป็นจุดเด่นของตนเอง มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งคำว่า เอกลักษณ์ ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 1391) อธิบายความหมายว่า "ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีส่วนร่วมกัน" นักการตลาด คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 423) เสนอว่า ลักษณะเฉพาะตัว (identity) และภาพลักษณ์ (image) จำเป็นต้องทำให้โดดเด่นเพราะผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมตอบสนอง มีผลต่อการยอมรับ ให้ความสำคัญ และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความเป็นบูติกโฮเต็ลที่มีเอกลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคจะทราบได้ทันทีว่าลักษณะ แนวการตกแต่ง บรรยากาศ และการบริการมีรูปแบบที่แตกต่างอย่างไร ทั้งนี้ที่เข้าไปสัมผัส

บ้านดินสบอตุคโฮสเทล

ที่ตั้ง บ้านดินสบอตุคโฮสเทล ตั้งอยู่เลขที่ 113 ตรอกศิลป์ ถนนดินสอ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 โทรศัพท์ 02-622-0560-3 โทรสาร 02-224-1014 เว็บไซต์ www.baandinso.com

ประวัติ บ้านดินสบอตุคโฮสเทล เป็นบ้านไม้ 2 ชั้น ยกพื้น ใต้ถุนเตี้ย สร้างด้วยไม้สักทอง มีรูปแบบสถาปัตยกรรมโคโลเนียลทั้งหลัง ไม่ทราบพุทธศักราชที่สร้างแน่นอน หากดูจากหลักฐานโฉนดที่ดินเลขที่ 1607 ออกเมื่อวันที่ 22 เดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2465 ให้ไว้แก่ พระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารักษ์) จากหลักฐานโฉนดที่ดิน บ้านหลังนี้จะมีอายุถึงปัจจุบัน 87 ปี จากระยะเวลาดังกล่าว อนุมานได้ว่าสร้างในยุคของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6 แห่งราชวงศ์จักรี) ดังนั้นบ้านดินสบอตุคโฮสเทลจึงเป็นส่วนหนึ่งของหลักฐานที่แสดงถึงการสร้างบ้านสร้างเรือนของคนไทยในยุครัตนโกสินทร์ ซึ่งอยู่ในช่วงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) จวบจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ประมาณพุทธศักราช 2340 - 2477 ที่แสดงถึงงานสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกในยุคสมัยนั้น ซึ่งเรียกกันว่ายุคอาณานิคม หรือโคโลเนียล

คำว่า สถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล จากพจนานุกรมบริแทนนิกา (Britannica Encyclopedia, 2008) ของประเทศอังกฤษ ให้คำจำกัดความว่า โคโลเนียลเป็นลักษณะทางสถาปัตยกรรมในยุคที่อังกฤษเป็นผู้ล่าอาณานิคมนำไปใช้ ในอเมริกาเหนือ และในออสเตรเลีย เป็นต้น โดยเรียกว่าจอร์เจียนสไตล์ หรือโคโลเนียลสไตล์ มีลักษณะอาคารเป็นทรงสี่เหลี่ยม มีวงกบหน้าต่างที่เป็นบานเล็ก หรือบานกระทุ้งเปิดออก หรือเป็นบานกระพริบ

ผู้ถือกรรมสิทธิ์ครอบครองบ้านหลังนี้ ได้ขายเปลี่ยนมือไปหลายครั้ง ในที่สุดเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2549 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดินสอโฮสเทล ได้ซื้อบ้านต่อจากผู้ถือครองในขณะนั้น แล้วเริ่มดำเนินการปรับปรุงเพื่อให้เป็นโรงแรมขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า นูตคโฮเต็ล โดยยังคงรักษาโครงสร้างอาคารเดิมไว้

ที่ตั้งของบ้านดินสบอตุคโฮสเทลอยู่ใกล้ที่ทำการกรุงเทพมหานคร และเขตพระอารามหลวงต่าง ๆ ในเกาะรัตนโกสินทร์ อันเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร คำว่าเกาะรัตนโกสินทร์คือพื้นที่ทั้งหมดในเขตพระนคร อันมีที่มาจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงพระราชทานนามพระนครใหม่ หลังจากสมโภชกรุงให้ต้องกับนามพระพุทธรูปนามรัตนปฏิมากรว่า “กรุงรัตนโกสินทร์อินทอโยธยา” พระนครจึงมีนามปรากฏเรียกกันต่อมาอย่างสั้น ๆ ว่า กรุงรัตนโกสินทร์ แต่ภายหลังพระนครได้มีนามเป็นกรุงเทพมหานครฯ จากการเปลี่ยนแปลงลักษณะการจัดตั้งเป็นจังหวัดโดยคณะปฏิวัติการ

ปกครองประเทศ พุทธศักราช 2515 อย่างไรก็ตาม คำว่า กรุงรัตนโกสินทร์ ก็ยังเป็นที่เรียกขานในนามของเมืองเก่า (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2546)

การตั้งอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ของบ้านดินสอบุติกโฮสเทลจึงได้รับความสนใจในแง่ที่เป็นโครงการอนุรักษ์บ้านในยุคอดีต ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่นำมาใช้เป็นสถานที่สาธารณะที่สามารถเยี่ยมชมได้ตลอดเวลา โดยเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง

บริบท สถานภาพ และประโยชน์ใช้สอยในปัจจุบัน

ปัจจุบัน บ้านดินสอบุติกโฮสเทล เป็นที่พักแรม หรือโรงแรมขนาดเล็กแบบบูติกโฮเต็ล ผู้ถือกรรมสิทธิ์คือห้างหุ้นส่วนจำกัดดินสอโฮสเทล ส่วนพื้นที่ใช้สอย รวม 612 ตารางเมตร ส่วนที่เหลือคือพื้นที่สาธารณะ

มีห้องพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมจำนวน 9 ห้อง และพื้นที่ใช้สอยสาธารณะอื่น ๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้เข้าพัก โดยมีบริการด้านต่าง ๆ คือ

1. บริการห้องพัก เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง
2. บริการอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นสถานที่จำหน่ายอาหารไทย และเครื่องดื่ม

ระหว่างเวลา 8.30-20.00 น. มีที่นั่งรับประทานอาหารที่บริเวณด้านหน้าของอาคารจำนวน 20 ที่นั่ง โดยส่งเสริมการขายอาหารไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยแก่ผู้มาเยือน

3. บริการสาธารณะ เช่น ห้องอินเตอร์เน็ต และห้องพักผ่อนบริการ 24 ชั่วโมง มุมอ่านหนังสือ ห้องน้ำสาธารณะ บริเวณพักผ่อน และรับประทานอาหารเช้า

4. บริการอื่น ๆ ที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสำหรับผู้เข้าพักได้เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตไทย และร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เรียนทำอาหารไทย พับดอกไม้ ร้อยมาลัย ทำของที่ระลึก โดยกิจกรรมจะมีหมุนเวียนไปทุกสัปดาห์ ให้ผู้เข้าพักที่สนใจเลือกเข้าร่วมได้ตามความต้องการการร่วมงานในเทศกาล จัดตามกำหนดการในปฏิทินของไทยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และเข้าใจถึงขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เช่นร่วมชมงานสมโภชเสาชิงช้า งานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณีตรุษจีน งานประเพณีลอยกระทง งานสมโภชและเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น

ลักษณะของบ้านดินสอบุติกโฮสเทล ในด้านการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ความเป็นบ้านดินสอบุติกโฮสเทล ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีลักษณะ (Characteristic) ดังนี้

1. เป็นที่พักที่เป็นตัวแทนเผยแพร่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเพลิดเพลินจากการสัมผัสวัฒนธรรมไทย ผ่านการชมหรือการพักอาศัยในบ้านที่แสดงลักษณะทางสถาปัตยกรรมไทยยุคสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ทำเลที่ตั้งของบ้านดินสอบุตติโคโฮสเทลอยู่บนถนนสายวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร คือ ถนนดินสอที่มีอดีตเป็นถนนของการผลิตดินสอพอง และงานโลหะประดิษฐ์ เช่น เหยียดตรา เครื่องหมายยศของข้าราชการ งานหล่อโลหะเช่น พระพุทธรูป รูปเคารพต่างๆ เส้นทางที่ถนนดินสอมุ่งไปบรรจบ คือ ถนนราชดำเนิน อันเป็นถนนที่พระราชวงศ์ใช้ในการเสด็จพระราชดำเนินไปเพื่อประกอบพระราชพิธีในสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในเขตนี้ ล้อมรอบด้วยพระอารามหลวงหลายแห่ง

2. ลักษณะรองคือเป็นที่พักที่เผยแพร่การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์พื้นถิ่น (Ethnic Tourism) หรือชุมชนโบราณของกรุงเทพมหานคร ด้วยการเรียนรู้กลุ่มคนต่างเชื้อชาติ จากการอยู่อาศัยในบ้านที่รายล้อมด้วยชุมชนเมืองที่อยู่ร่วมกัน (Urban Community) ทำให้ได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบไทยซึ่งแม้จะเป็นชุมชนเมือง แต่มีลักษณะการรวมกลุ่มที่มีความเอื้อเฟื้อ โอบอ้อมอารี มีความใกล้ชิดกันอย่างสูงคล้ายชุมชนในต่างจังหวัด การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่อาศัยในชุมชนนี้คือการพำนักหรือการจำลองการใช้ชีวิตรูปแบบที่ใกล้เคียงกับชาวไทย ความเป็นอยู่ของชุมชนในเมืองหลวงนั้นอาจกล่าวได้ว่าหาดูได้ยากในเมืองหลวงปัจจุบัน เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ ที่อิทธิพลของสังคมเมืองครอบคลุมเกือบทั่วทุกพื้นที่ ดังนั้นชุมชนพื้นถิ่นต่าง ๆ หรือชุมชนโบราณที่ยังคงเอกลักษณ์และประเพณีความเป็นอยู่ของตนจึงเป็นสิ่งพึงอนุรักษ์ไว้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมชุมชนโบราณและตลาดในละแวกกรุงรัตนโกสินทร์ได้ทั้งหมด อาทิ ชุมชนสามแพร่ง ชุมชนท่าเตียน ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนตรอกศิลป์ – ตรอกตีกลอง ชุมชนถนนพระอาทิตย์ ชุมชนวังหลัง ตลาดโบราณนางเลิ้ง ตลาดดอกไม้ ผลไม้-ปากคลองตลาด ตลาดพระเครื่องวัดมหาธาตุ ตลาดตรอกหม้อ ตลาดคลองถม ถนนข้าวสาร

วัตถุประสงค์ของโครงการบ้านดินสอบุตติโคโฮสเทล

1. เพื่อดำเนินกิจการและสร้างรายได้จากบุตติโคโฮเต็ล
2. เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ความเป็นอยู่อย่างไทย แก่ผู้พักอาศัย หรือมาเยือน
3. มีเจตจำนงเป็นส่วนหนึ่งที่จะธำรงรักษาสภาพบ้านโบราณไว้ เพื่อรักษาสถาปัตยกรรมไทยในอดีต ให้เยาวชนไทยรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้ลักษณะที่อยู่อาศัยของไทยในยุครัตนโกสินทร์ ช่วงรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5-7 ของประเทศไทย เป็นแนวทางการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมแก่เยาวชน

4. การดัดแปลงบ้านที่เป็นอาคารในอดีตเพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยเพื่อให้มีรายได้จะเป็นโครงการนำร่องให้ผู้มีส่วนหรือเป็นเจ้าของบ้านโบราณของไทย ได้รับแรงบันดาลใจที่จะนำธุรกิจผสมกับการอนุรักษ์อาคารได้โดยมีรายได้เลี้ยงโครงการในเวลาเดียวกัน

5. เป็นส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อสรุปเชิงนโยบายของรัฐบาลที่มีนโยบายนำทุนทางความคิดและพื้นฐานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยมาดัดแปลงนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยรัฐจะผลักดันการท่องเที่ยวที่วัฒนธรรมเป็นฐาน ส่งเสริมอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (การสัมมนาเรื่อง “ทิศทางประเทศไทยในมิติวัฒนธรรม”, 15 มกราคม 2552)

การดำเนินการอนุรักษ์เพื่อใช้ประโยชน์

หลักการบูรณะ คือ การอนุรักษ์ตัวเรือนไว้ให้ใช้ได้ และยังคงอยู่มากที่สุด โดยตัวเรือนด้านหน้ายังคงไว้ ตัวเรือนด้านหลังที่ชำรุดได้รื้อถอนทำใหม่ ทำการซ่อมแซมโครงสร้างเหล็กของตัวเรือนหลังให้คงความเป็นลักษณะของบ้านเรือนไทยโดยนำชิ้นส่วนของไม้จริงมาประกอบ เพื่อให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตัวเรือนเดิม มีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพตามวิธีการทางการตกแต่งภายใน (Interior Decoration) และสถาปัตยกรรม (Architectural Renovation) อาทิ

1. ปรับปรุงให้เป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมสำหรับการเป็นบูติกโฮเทล บูติกโฮเทลใน ความหมายของธุรกิจการให้บริการคือ ที่พักที่มีขนาดและจำนวนห้องน้อยกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ แต่มีคุณภาพและความพร้อมที่จะให้บริการเช่นเดียวกัน การจัดลักษณะที่พัก การตกแต่ง การสร้างขนาด สัดส่วนของเครื่องเรือน สิ่งของเครื่องใช้ จึงต้องมีให้เหมาะสม มีการให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีคุณภาพเพื่อการใช้สอย วัสดุตกแต่งใดๆ ที่เป็นวัสดุเดิม เช่น บานประตู หน้าต่าง กระจกสีโบราณที่ใช้เป็นช่องแสง กลอนประตู หน้าต่าง ของเดิม ได้ทำการถอดออกเพื่อนำมาติดตั้งใหม่ทั้งหมดหลังจากการแบ่งแปลนห้องพัก โดยอนุรักษ์ของเดิมไว้

2. การปรับปรุงทางสถาปัตยกรรม เพื่อให้ได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นบ้านรูปแบบโคโลเนียล ดั้งเดิมอย่างสมบูรณ์ มีการต่อเติมเรือนด้านหลังให้กลมกลืนกับกับเรือนดั้งเดิม และตกแต่งส่วนประกอบ เช่น

2.1 วิธีการก่อสร้างเรือนใหม่ด้านหลังให้ต่อเนื่องกับเรือนด้านหน้า การรื้อถอน การออกแบบและคำนวณโครงสร้าง การควบคุมการก่อสร้าง การจัดหาวัสดุก่อสร้าง กระทำโดยวิศวกรผู้ชำนาญ และใช้ช่างฝีมือในงานก่อสร้าง

2.2 ใช้เทคนิคการอนุรักษ์ในการบูรณะอาคารนี้ เช่น

2.2.1 ลักษณะของการทำบันไดไม้ และราวบันได ใช้ของเดิมโดยส่วนที่ทรุดโทรมเสียหายได้ร่างแบบจัดทำขึ้นใหม่ในรูปแบบเดิม เพื่อคงรูปลักษณะอย่างดั้งเดิมไว้ เช่น

ห้วบันไดไม้แปดเหลี่ยม ราวจับและลูกกรงบันได ทั้งบันไดที่มุขหน้าและบันไดภายในตัวเรือน การเข้าตัวบันไดใช้กรรมวิธีการเข้าลิ้นตามแบบบันไดโบราณ

2.2.2 อนุรักษ์เชิงชายไม้แกะลายฉลุ ซ่อมแซมให้ใช้งานได้ครบ ช่องแสงไม้ในห้องพัก ผนังไม้ ส่วนที่จัดทำใหม่เลียนแบบให้เหมือนกับของเดิม

2.2.3 อนุรักษ์พื้นไม้เข้าลิ้นที่เป็นพื้นบ้านทั้งหมด ซ่อมแซมเพิ่มเติมให้ครบถ้วนพร้อมใช้งาน เพื่อการอยู่อาศัยในบ้านแบบไทยที่ต้องถอดรองเท้าขึ้นบ้าน เพื่อให้ได้สัมผัสของพื้นไม้

ผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากบ้านดินสบุดิโคโฮสเทล

1. ผลกระทบต่อชุมชน

บ้านดินสอ ตั้งอยู่ในชุมชนตรอกศิลป์ ถนนดินสอ ซึ่งเป็นชุมชนที่มีบ้านที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียลอยู่จำนวนมาก และยังคงลักษณะสถาปัตยกรรมดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดีมากกว่าชุมชนอื่น จึงน่าสนใจที่จะทำการอนุรักษ์และฟื้นฟู ให้ที่อยู่อาศัยในชุมชนดั้งเดิมนี้ได้รับการดูแลรักษาให้เป็นมรดกชาติสืบไป (พรหมพรรณ พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2522, หน้า 165)

การบูรณะบ้านหลังนี้ มีผลต่อชุมชน และประวัติศาสตร์ของชุมชนตรอกศิลป์ ดังนี้

1.1 เนื่องจากบ้านมิได้ถูกทำลายลงเพื่อประโยชน์ทางการค้าในรูปแบบอื่นและมีได้รับการดำรงชีวิตในปัจจุบันของชุมชน แต่เป็นส่วนส่งเสริมให้ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนที่เป็นกลุ่มบ้านสไตล์โคโลเนียลของกรุงเทพมหานคร ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มขึ้น ผู้ที่มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็ได้ให้ความสนใจ และได้รับทราบลักษณะของบ้านเรือนไทย จากการมาเยือนชุมชน

1.2 สนับสนุนความเป็นชุมชนเข้มแข็ง เนื่องด้วยจุดเด่นของชุมชนได้รับการเผยแพร่ ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยเกิดความตื่นตัวถึงคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจ และความสำคัญในการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันสร้างประโยชน์กลับมาสู่ชุมชนต่อไป เช่นทำให้ผู้ที่มีอาคารในครอบครองเห็นแนวทางจะอนุรักษ์อาคารในลักษณะเดียวกัน สามารถสร้างโครงการธุรกิจต่าง ๆ ได้โดยนำอาคารมาใช้งานในเวลาเดียวกัน จากตัวอย่างของบ้านดินสบุดิโคโฮสเทล

2. ผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม

2.1 การนำอาคารอนุรักษ์ ที่ยังมีคุณค่าเผยแพร่สู่สาธารณะ สร้างประโยชน์ใช้สอยได้ และสามารถมีรายได้เลี้ยงโครงการเองได้ในเวลาเดียวกันโดยนำเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในรูปของที่พักอาศัยแบบโรงแรมขนาดเล็ก เป็นกิจการที่ผู้เห็นความเหมาะสมของโครงการในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะสถานที่ใดชุมชนใด สามารถเริ่มต้นทำได้ด้วยตนเอง

2.2 การเกิดรายได้เพิ่มในชุมชนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชน การที่ชาวชุมชนมีรายได้จากการทำงานเป็นพนักงานภายในโครงการ หรือการขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคผู้มาพักหรือผู้มาเยี่ยมโครงการและชุมชน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการพาหนะ บริการนวดแผนไทย บริการตัดผม เป็นต้น

2.3 ชุมชนอาจพัฒนาต่อไปเป็นการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวอย่างคลัสเตอร์ (Cluster) ด้วยการดึงการค้าขายจากกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกันเป็นห่วงโซ่การผลิต (Value Chain) รวมทั้งสถาบันสามารถสนับสนุน ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวของชุมชนให้เข้ามารวมในอาณาบริเวณเดียวกัน เกิดเป็นลักษณะของชุมชนธุรกิจ (Business Community) เป็นทั้งผู้ผลิตสินค้า ผู้ป้อนสินค้าหรือวัตถุดิบ ผู้ให้บริการในด้านต่างๆ สถาบันวิจัยและพัฒนา ศูนย์ฝึกอบรม ตลอดจนหน่วยงานที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมนี้ได้ ในอนาคต (กมลกานต์ วิจักขณ์พันธ์, 2546, หน้า 55)

3. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บ้านดินสอบูติกโฮสเทล เป็นโครงการนำร่อง รมรณรงค์การอนุรักษ์พลังงาน ป้องกันมลภาวะ และสาธารณสุขในชุมชน ดังนี้

3.1 อาศัยพลังงานธรรมชาติ ไม่ต้องใช้ไฟฟ้าในเวลากลางวัน เช่น การสร้างช่องแสงบริเวณฝ้าเพดาน การใช้ช่องกระจกบานประตูและหน้าต่างเพื่อช่วยเพิ่มแสงสว่างให้ทุกห้องพัก การใส่กระจกลามิเนตร่วมกับพื้นไม้บริเวณพื้นทางเดินสาธารณะ เพื่อรับแสงอาทิตย์ให้ส่องผ่านกระจกลงไปยังอาคารชั้นล่าง เป็นการเพิ่มแสงสว่างให้ตัวบ้าน การใส่หลังคากระจกลามิเนตของห้องน้ำสาธารณะ เป็นการเพิ่มแสงสว่างให้ห้องน้ำ และสร้างสุขอนามัย ให้เกิดความสะอาดและปลอดภัยอยู่เสมอ ไม่อับชื้น

3.2 การจัดระบบบำบัดน้ำเสียของอาคารก่อนปล่อยลงสู่สาธารณะ ติดตั้งถังดักไขมันจากครัว

3.3 การสร้างถังรองรับของเสียเพื่อไม่ให้เกิดมลภาวะ

3.4 การสร้างจุดดับเพลิงประจำตำแหน่งในพื้นที่ต่างๆ จัดหาเครื่องสูบน้ำ และเครื่องดับเพลิง เตรียมความพร้อมเพื่อบรรเทาสาธารณภัยร่วมกับชุมชน

3.5 การทำความสะอาดถนนหนทางในชุมชน เพื่อสร้างสุขนิสัย

3.6 การติดตั้งโคมไฟแสงสว่างตามจุดต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย และความสะอาดของผู้อยู่อาศัยในชุมชน

4. ผลกระทบต่อนโยบายและแนวปฏิบัติทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

บริการที่พักและอาหารแบบสาธารณะ การต้อนรับผู้มาเยือนและผู้เข้าพัก ความประณีตในการดูแลเอาใจใส่ต่อความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่เช่นเดียวกับการบริการของโรงแรม เมื่อผสมผสานกับลักษณะและบรรยากาศของที่พักรที่เป็นสถาปัตยกรรมอนุรักษ์ จึงได้รับการแนะนำไปยังผู้อื่นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่นการบอกเล่าสู่กันด้วยวาจา และการเขียนเรื่องราวลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี มีผลให้มีผู้เข้าพักและเข้าชมอย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่าเป็นโครงการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการกล่าวถึงและสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดในวงกว้าง ต่อนโยบายและแนวทางปฏิบัติทางด้านการอนุรักษ์

ในปี พ.ศ. 2552 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมว่าจะเน้นแนวคิดของการผสมผสาน และสร้างสมดุลระหว่าง การกลับสู่วัฒนธรรมฐานราก และการเลือกรับสิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศและสร้างสัมพันธ์อันดีกับชาวโลก (การสัมมนาเรื่อง “ทิศทางประเทศไทยในมิติวัฒนธรรม”, 15 มกราคม 2552) แนวคิดการปรับปรุงอดีตและนำมาใช้ในปัจจุบันเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลจึงเป็นความสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาของรัฐ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจและนำส่วนที่เป็นแนวคิด ข้อสังเกตหรือข้อสรุปต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยนี้ ดังนี้

(กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากปัจจัยที่กำหนด 5 ปัจจัย คือความสะอาดสบาย ราคาห้องพัก สภาพห้องพัก การต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ระบบความปลอดภัย โดยแบ่งสัมภาษณ์เพื่อสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการชาวไทย 90 ตัวอย่าง ชาวต่างประเทศ 90 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมจำนวน 15 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมองว่า อัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากที่สุด

(สุวิดา ส่งเจิม, 2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน หรือการมาติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อการศึกษาดูวัฒนธรรมไทยก็ตามไม่ต้องการพักที่โรงแรมใหญ่ เนื่องจากราคาแพงเกินไป ต้องการพักเกสต์เฮ้าส์ เพื่อประหยัดเงินได้มากกว่าและต้องการพักในสถานที่ง่าย ๆ สบาย ๆ เป็นกันเอง ความสะอาดสบายและบริการที่ดีของเกสต์เฮ้าส์มีผลให้นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในประเทศไทยนาน

ขึ้น การบริการที่ดี การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความพึงพอใจ การคำนึงถึงคุณภาพของเกสต์เฮ้าส์เป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในด้านความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลง และไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย จึงควรมีการวางแผนการตลาดที่ดีในช่วงเวลาต่าง ๆ และเพิ่มบริการส่วนอื่น ๆ ที่จูงใจ ข้อเสนอแนะของผู้ทำวิจัยคือ ในการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้ไปทำแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

(กนกพร ศิริโรจน์, 2545) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวจำกัด จึงมีความต้องการสถานที่พักแรมราคาถูก ทั้งนี้ที่พักแรมถนนข้าวสาร เป็นที่พักซึ่งตรงกับความต้องการ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเรื่องราคามากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมสะอาด และการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ ในด้านความพึงพอใจต่อการบริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจโดยภาพรวมในระดับปานกลาง

(สุรางคนา ณ นคร, 2546) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่ ประเด็นสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะลักษณะเฉพาะตัวและภาพลักษณ์ต้องโดดเด่นจึงสร้างความแตกต่าง (differentiation) เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่าง และพฤติกรรมตอบสนองต่อบริษัทและภาพลักษณ์ของตราयीหือแตกต่างกัน

(นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์, 2547) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน ที่ใช้เวลาพำนัก 6-10 คืน พบว่า ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และจะจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในระดับสำคัญมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ส่วนด้านปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะ

เพิ่มเติมของผู้วิจัย คือ การดูแลความปลอดภัย และควรมีแหล่งอำนวยความสะดวกของข้อมูลท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวด้วย

(รภัธ ศิลป์ศรีกุล, 2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจโรงแรม กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาด อุปสรรคการก้าวเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการรายใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากโรงแรมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 ราย พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษ การกำหนดราคาห้องพักหลายราคาสำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การมีเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อให้บริการรับจองห้องพัก การให้ความสำคัญกับพนักงาน การเป็นพันธมิตรกับโรงแรมอื่น และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่าโรงแรมที่มีห้องพัก ราคาเฉลี่ย ระยะเวลาเปิดดำเนินการ และรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงเสนอแนะให้ธุรกิจโรงแรมใช้กลยุทธ์ระยะสั้น โดยจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษสร้างความแตกต่าง การตั้งราคาหลายราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และควรปรับปรุงห้องพักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

(พัชฎ์พิชชา นุลนิน, 2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มรายรับจากนักท่องเที่ยว การเพิ่มสินค้าและบริการใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม จะยกระดับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้มีความโดดเด่น เช่นการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวคลัสเตอร์ การสร้างกิจกรรม โดยกระตุ้นให้ชุมชนหรือท้องถิ่นสร้างมูลค่าเพิ่มให้แหล่งและสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการคิดและพัฒนาท้องถิ่น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าควรเจาะลึกในการศึกษาค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวในอนาคต นำตัวแปรค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาศึกษาด้วย เนื่องจากมีผลต่องบประมาณของนักท่องเที่ยวสำหรับการใช้จ่าย และควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้จ่ายในประเทศจุดหมายปลายทางอื่น นอกเหนือจากประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบจุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

(ณฎาณี สุขเขียว, 2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเรือนรมใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสถานที่พักแรมราคาประหยัด หรือเกสต์เฮาส์ จำนวน 17 แห่งในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่พัก อัตราค่าห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพและลักษณะของเรือนแรม และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ ของเจ้าของ และ/หรือ พนักงานของเรือนแรมนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

(ไตรภพ โคตรวงษา, 2549) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมาก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ ลักษณะทางกายภาพของที่พัก ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกของการเข้าถึง การดูแลของพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการจากคำแนะนำเรื่องที่พักโดยบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนฝูงมากที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญต่อสถานที่พักรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อการสัมผัสวัฒนธรรมของไทย

(อนุภา สายบัวทอง, 2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า การเลือกใช้บริการด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านราคาเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าราคาของห้องพักเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับและประเภทเดียวกัน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุดเนื่องจากโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหัวหิน เส้นทางในการเดินทางพักมีความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่มาพักด้วยกริยาวาจาสุภาพ รวดเร็ว แฝงประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อชัดเจน พนักงานของห้องพักสามารถสื่อสารได้ถูกต้องและชัดเจน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก เนื่องจากมีระบบความปลอดภัยที่เพียงพอ เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน (ตู้เซฟ) มีป้ายทางเดินและจุดให้บริการต่างๆ ภายในโรงแรมชัดเจน บริเวณโดยรอบโรงแรมสะอาด ภายในห้องพักมีแสงไฟสว่างเพียงพอและสวยงาม มีการสร้างบรรยากาศในโรงแรมด้วยเสียงเพลง ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า มีอิทธิพล

ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากเนื่องจากระบบการจองห้องพักมีความแม่นยำ มีขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก และการแจ้งออกจากที่พัก (Check in/out) ที่ง่าย ทำให้ขั้นตอนในการจองห้องพักรวดเร็ว ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านระดับการปฏิบัติก่อน ระหว่าง และหลัง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับการปฏิบัติก่อนและหลังการใช้บริการในระดับมาก ระดับการปฏิบัติระหว่างใช้บริการในระดับปานกลาง พฤติกรรมก่อนใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก

(ศศิวิมล วังสว่าง, 2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด 4 ปัจจัยคือ สถานที่และความปลอดภัย ราคา ผลิตภัณฑ์และบริการ สุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้น การรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

(จารุณี สุนทรนาถ, 2550) ศึกษาโครงสร้าง และผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติคโฮเทล เปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป โดยศึกษาถึงประเภทของบูติคโฮเทล โครงสร้าง และผลการดำเนินงานทางการเงินของบูติคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาโดยใช้ค่าดัชนีชี้วัดทางการเงิน พบว่า บูติคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการบริการ ปัจจัยบริการและอัตราที่พักรสูง ซึ่งมีจำนวนไม่มากในจังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถดำเนินกิจการโดยไม่มีปัญหา แต่บูติคโฮเทล ขนาดเล็ก ที่มีระดับ ปัจจัยบริการและอัตราที่พักรต่ำ และมีจำนวนมาก จนเกิดภาวะเกินต้องการ (Over Supply) ในปัจจุบันนั้น กำลังประสบภาวะอัตราผลตอบแทนที่เป็นลบเมื่อเทียบกับยอดขาย ซึ่งอาจต้องมีการศึกษาต่อไปว่า สภาพการแข่งขันของบูติคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่ จะส่งผลต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของบูติคโฮเทลแต่ละแห่งอย่างไรต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล” มีความมุ่งหมายของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล และพำนักอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล และพำนักอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง จำนวน 400 คน ระหว่าง เดือนธันวาคม 2551- เดือนกุมภาพันธ์ 2552 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร กำหนดตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1967, p.886) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 สุ่มจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อ้างอิงจากสถิติการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระหว่าง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2550 – 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนผู้เข้าพัก 4,315 คน จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = 4,315 / (1 + (4,315 \times 0.05)^2)$$

= 366.07 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 366.07 คน หรือ 367 คน จึงได้เก็บทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) 5 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open ended Question) 1 ข้อ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสบตาคโฮสเทล ได้แก่ งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่าย ระยะเวลาการเข้าพัก และความต้องการกลับมาพักซ้ำ ใช้แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) 3 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open ended Question) 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านการตลาดของบ้านดินสบตาคโฮสเทลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามประเภทคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 39 ข้อ เป็นการสำรวจในลักษณะของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยมีระดับชั้น 1-5 ซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดระดับความพึงพอใจ เพราะให้ผลทางสถิติที่แม่นยำ (Chon & Olsen, 1991) และ (Bitner and Hubbert, 1994) ระดับชั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏในแบบสอบถามคือ

1 = น้อยมาก (Little)

2 = น้อย (Mild)

3 = ปานกลาง (Mid)

4 = มาก (More)

5 = มากที่สุด (Most)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การในพิจารณา ที่คิดคำนวณค่าความห่างแต่ละระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ์, 2535, หน้า 68)

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงแบ่งความเหมาะสมของระดับคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 เป็นความพึงพอใจระดับ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 เป็นความพึงพอใจระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 เป็นความพึงพอใจระดับ น้อย

ปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล เพื่อสอบถามความพึงพอใจในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.1 ลักษณะ (Style and Characteristic) คือการสร้างหรือปรับเปลี่ยนรูปร่าง รูปแบบของบูติกโฮเทลให้มีความแตกต่าง ให้ทันต่อเหตุการณ์ ความนิยม มีบรรยากาศ (Atmosphere) ที่ชวนให้เข้าไปเยี่ยมชม มีความปลอดภัยด้วยทัศนียภาพที่ดี

2.1.2 มีลักษณะเฉพาะ หรือความพิเศษ (Unique) เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

2.1.3 ผู้เข้าพักมีความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งสำหรับในห้องพัก และสถานที่อื่น ๆ ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

2.1.4 มีความปลอดภัย ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Safety and Security) ในการพักอาศัยหรือการเดินทางเข้าไปยังที่พัก

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

2.2.1 ระดับราคาของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล มีความน่าเชื่อถือระดับใด (Reasonable Price) เพราะราคาเป็นการสื่อออกไปยังลูกค้าว่าสินค้ามีคุณภาพ

2.2.2 ราคาที่ควรแข่งขันได้เมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง (Competitive Price Compared to others)

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

2.3.1 ทำเลที่ตั้งของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล (Location)

2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจองที่พักตรงทางเว็บไซต์ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

2.3.3 ช่องทางการจำหน่าย โดยจองที่พักตรงทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองทางต่างประเทศ

2.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนบริษัทเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

2.3.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนบริษัทเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Promotion)

2.4.1 การสื่อสารโดยให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ทำให้ลูกค้าตัดสินใจของเข้าพัก

2.4.2 การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนขาย (Travel Agency) มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจของเข้าพัก

2.4.3 มีการบอกต่อ (Word of Mouths) โดยเพื่อนหรือญาติ (Friends or Relatives) เมื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลเป็นที่ประทับใจ มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจของเข้าพัก

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ (Magazines or other Publications) มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจของเข้าพัก

2.5 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (People)

2.5.1 ความอ่อนน้อมและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ต่อผู้มาติดต่อ (Courtesy)

2.5.2 มารยาทและความสุภาพของพนักงาน (Manner and Politeness)

2.5.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการของ (Service Efficiency)

2.5.4 ทักษะในการสื่อสารภาษาของพนักงาน (Language Skill of Staff)

2.6 ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)

2.6.1 ขั้นตอนการให้บริการจองที่พักของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล (Hotel Process of Booking)

2.6.2 ขั้นตอนการบริการระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าพัก (Hotel Process of Checking)

2.6.3 การดูแลบริการระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าพัก (Hotel Process while Staying)

2.6.4 การติดต่อกับลูกค้าภายหลังลูกค้าออกจากที่พักไปแล้ว (Hotel Process after Staying)

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.7.1 การบริการด้านห้องพัก (In-room Amenities)

- ความสะอาด (Cleanliness)
- ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งาน (Sizing, Usage of rooms)
- แสงสว่าง (Lighting)
- ความปลอดโปร่ง (Ventilation)
- ความสงบ เหมาะในการพักผ่อน (Room Tranquility)
- การตกแต่ง (Room Decoration)
- ระเบียบของห้องพัก (Room Regulation)
- อุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก (Room Utensils)

2.7.2 การบริการส่วนสาธารณะ (Public Amenities)

- การบริการของแผนกต้อนรับ (Reception Service)
- การบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service)
- การบริการอาหาร (Restaurant Service)
- คุณภาพอาหาร ความอร่อย ความสะอาด (Quality of Food, Taste, and Hygiene)

ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลตามมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ ในด้านความเที่ยง (Reliability) ความเป็นปรนัย (Objective) ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) ค่าความยาก (Difficulty) (เกรียงศักดิ์ สุวรรณวิจิตร, 2551)

ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในที่นี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.860 ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมและศึกษา มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ บ้านดินสอบูติกโฮสเทล โดยผู้วิจัยได้อธิบายความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลทำได้ครบถ้วนที่สุด และเมื่อผู้ตอบคำถามเรียบร้อยแล้วจะทำการเก็บแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ บทความเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎีด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการตลาด ข้อมูลของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการอธิบายปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

2. สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

2.1 ใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.2 ใช้สถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ระหว่างความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย เป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพัก บ้านดินสอบูติกโฮสเทล แสดงโดยค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แสดงโดยค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แสดงโดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยสถิติ Chi-Square Test

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสถิติ T-test และ Anova

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

χ^2 = การทดสอบการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test)

t = การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (T-Test)

F = การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (F-test)

d.f = องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

* = ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักบ้านดินสอบูติก
ไฮสเทล แสดงโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติที่เข้าพักบ้านดินสอบูติกไฮสเทล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	195	48.8
ไม่ตอบ	5	3.7
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	12	3.0
21-30 ปี	185	46.3
31-40 ปี	99	24.8
มากกว่า 40 ปี	79	19.8
ไม่ตอบ	25	6.2
รวม	400	100
สัญชาติ (จำแนกตามทวีป)		
ยุโรป	215	53.8
อเมริกา	80	20.0
เอเชีย	31	7.8
ออสเตรเลีย	45	11.3
แอฟริกา	4	1.0
ไม่ตอบ	25	6.2
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาตรี	159	39.8
สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.3
ไม่ตอบ	19	4.6
รวม	400	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8
ข้าราชการรัฐและมลรัฐ	45	11.3
เจ้าของธุรกิจ	37	9.3
นักศึกษา	44	11.0
เกษียณอายุ	21	5.3
ครู	28	7.0
อื่น ๆ	63	15.8
ไม่ตอบ	7	1.7
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน (US D)		
ต่ำกว่า 900 US\$	31	7.8
901-1,500 US\$	49	12.3
1,501-3,000 US\$	154	38.5
3,001 US\$ ขึ้นไป	125	31.3
ไม่ตอบ	41	10.2
รวม	400	100

จากตาราง 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกไฮสเทลเป็นหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 48.8 และ 47.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ อายุ 31.40 ปี ร้อยละ 24.8 สัญชาติของ

นักท่องเที่ยวที่จำแนกตามทวีป ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ อเมริการ้อยละ 20 การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 34.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึง ร้อยละ 38.8 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 1,501-3,000 US\$ ต่อเดือนร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 3,001 US\$ ต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 31.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละของพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการเข้าพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล		
0-50 US\$	126	31.5
51-100 US\$	85	21.3
101-200 US\$	46	11.5
201 US\$ ขึ้นไป	32	8.0
ไม่ตอบ	111	27.8
รวม	400	100
ระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล		
1 - 3 วัน	259	64.8
4 - 6 วัน	116	29.0
7 วันขึ้นไป	23	9.1
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความต้องการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติคโฮสเทล		
หากมีโอกาสกลับมาเมืองไทย		
กลับ	354	88.5
ไม่กลับ	2	0.5
ไม่ตอบ	44	11.0
รวม	400	100

จากตาราง 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ประมาณงบประมาณที่จะใช้จ่ายในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล 0-50 US\$ ต่อวัน ส่วนระยะเวลาเข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทลคือ 1-3 วัน ร้อยละ 64.8 และ 4-6 วัน ร้อยละ 29 ตามลำดับ และมีความต้องการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติคโฮสเทลหากมีโอกาสกลับมาเมืองไทยเกือบทั้งหมดถึง ร้อยละ 88.5

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แสดงโดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล	\bar{X}	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์	4.67	.40	มาก
1.1 ลักษณะ	4.85	.38	มาก
1.2 เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.72	.47	มาก
1.3 ความเป็นส่วนตัว	4.44	.71	มาก
1.4 ความปลอดภัย	4.46	.57	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล	— X	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
2. ราคา	4.25	.62	มาก
2.1 ราคาที่สมเหตุสมผล	4.35	.67	มาก
2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้	4.14	.79	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	.74	ปานกลาง
3.1 ทำเลที่ตั้ง	4.38	.69	มาก
3.2 การจองผ่านเว็บไซต์ของบ้านดินสอ	4.43	.73	มาก
3.3 การจองผ่านผู้ให้บริการจองแหล่งอื่น	4.21	.87	มาก
3.4 การจองผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ	3.16	1.47	ปานกลาง
3.5 การจองผ่านตัวแทนขายในประเทศไทย	2.87	1.38	ปานกลาง
4. การสื่อสาร	3.28	1.03	ปานกลาง
4.1 เว็บไซต์	4.54	.76	มาก
4.2 ตัวแทนขาย	3.35	1.47	ปานกลาง
4.3 เพื่อนหรือญาติ	3.65	1.55	ปานกลาง
4.4 นิตยสารหรือสื่ออื่น	3.21	1.47	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการ	4.81	.27	มาก
5.1 ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่	4.92	.27	มาก
5.2 มารยาท สุภาพเรียบร้อย	4.94	.24	มาก
5.3 บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.91	.29	มาก
5.4 ทักษะภาษาของผู้ให้บริการ	4.48	.65	มาก
6. ขั้นตอนการให้บริการ	4.81	.41	มาก
6.1 การให้บริการการจอง	4.78	.46	มาก
6.2 การบริการก่อนลูกค้าเข้าพัก	4.86	.39	มาก
6.3 การบริการระหว่างลูกค้าเข้าพัก	4.86	.37	มาก
6.4 การบริการเมื่อลูกค้าออกจากที่พัก	4.75	.50	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล	\bar{X}	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
7.ลักษณะทางกายภาพ	4.73	.38	มาก
ลักษณะของห้องพัก	4.71	.36	มาก
7.1 ความสะอาด	4.96	.20	มาก
7.2 ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งานของห้องพัก	4.62	.58	มาก
7.3 แสงสว่าง	4.65	.65	มาก
7.4 ความปลอดภัย	4.70	.58	มาก
7.5 ความสงบ เหมาะสมในการพักผ่อน	4.54	.76	มาก
7.6 การตกแต่ง	4.81	.44	มาก
7.7 ระเบียบของห้องพัก	4.64	.58	มาก
7.8 อุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก	4.60	.59	มาก
ลักษณะของส่วนสาธารณะ	4.75	.31	มาก
7.9 การบริการของแผนกต้อนรับ	4.85	.37	มาก
7.10 การบริการอินเทอร์เน็ต	4.66	.67	มาก
7.11 การบริการอาหาร	4.72	.53	มาก
7.12 คุณภาพอาหาร ความอร่อย ความสะอาด	4.71	.55	มาก

จากตาราง 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลในระดับมาก 5 ด้าน คือ ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.81$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.73$) ขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.81$) ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.67$) และราคา ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.66$) และการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.28$) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Chi - Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล กับเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเข้าพัก	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1.งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล					
0-50 US\$	62	62	124	4.456	.216
51-100 US\$	37	47	82		
101-200 US\$	26	16	42		
200 US\$ up	19	12	31		
รวม	144	135	279		
2.ระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล					
1 - 3 วัน	122	128	250	.875	.652
4- 6 วัน	55	56	111		
7 วันขึ้นไป	13	9	22		
รวม	190	193	383		

จากตาราง 4 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทลกับเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล กับอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเข้าพัก	21-30ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม	χ^2	Sig.
1.งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่าย						
ในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล						
0-50 US\$	51	34	17	103	4.334	.632
51-100 US\$	49	20	16	85		
101-200 US\$	24	12	10	46		
200 US\$ up	16	5	7	28		
รวม	140	71	50	261		
2. ระยะเวลาในการเข้าพัก						
บ้านดินสอบูติกโฮสเทล						
1 - 3 วัน	122	68	43	233	13.860	.008*
4- 6 วัน	57	25	24	106		
7 วันขึ้นไป	5	6	11	22		
รวม	184	99	73	361		

จากตาราง 5 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ด้านระยะเวลาการเข้าพัก ดังนั้น พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล สัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยวเพียงบางส่วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับสัญชาติจำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเข้าพัก	ยุโรป	อเมริกา	เอเชีย	ออสเตรเลีย	รวม	χ^2	Sig.
1.งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล							
0-50 US\$	57	35	14	14	120	13.100	.158
51-100 US\$	39	17	10	10	76		
101-200 US\$	26	5	3	7	41		
200 US\$ up	11	11	1	7	30		
รวม	133	68	28	38	267		
2. ระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล							
1 - 3 วัน	143	46	22	29	240	5.331	.502
4- 6 วัน	59	28	8	11	106		
7 วันขึ้นไป	11	6	1	5	23		
รวม	213	80	31	45	369		

จากตาราง 6 พฤติกรรมการเข้าพักที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทลไม่มีความสัมพันธ์กับสัญชาติจำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเข้าพัก	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	Sig.
1.งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล						
0-50 US\$	34	49	34	117	15.893	.014*
51-100 US\$	10	44	20	74		
101-200 US\$	15	12	14	41		
200 US\$ up	12	10	8	30		
รวม	71	115	76	262		
2. ระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล						
1 - 3 วัน	45	103	86	234	12.970	.011*
4- 6 วัน	29	33	36	98		
7 วันขึ้นไป	9	9	2	20		
รวม	83	145	124	352		

จากตาราง 7 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลกับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล และระยะเวลาการเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล กับอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการ เข้าพัก	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ รัฐและ มลรัฐ	เจ้าของ ธุรกิจ	นัก ศึกษา	ครู	อื่น	รวม	χ^2	Sig.
1.งบประมาณที่ คาดว่าจะใช้จ่าย ในบ้านดินสอ บูติคโฮสเทล									
0-50 US\$	46	17	11	17	8	19	118	21.026	.136
51-100 US\$	34	8	8	9	9	9	77		
101-200 US\$	29	2	4	3	1	6	45		
200 US\$ up	10	5	0	7	2	6	30		
รวม	119	32	23	36	20	40	270		
2. ระยะเวลาใน การเข้าพักบ้าน ดินสอบูติคโฮส เทล									
1 - 3 วัน	98	35	20	38	20	34	245	29.870	.001*
4- 6 วัน	43	9	16	6	8	27	109		
7 วันขึ้นไป	14	1	1	0	0	1	17		
รวม	155	45	37	44	28	62	371		

จากตาราง 8 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับ อาชีพของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ด้านระยะเวลาการเข้าพัก ดังนั้น พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทล มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับอาชีพของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล
กับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	ต่ำกว่า 900 US\$	901- 1,500 US\$	1,501- 3,000 US\$	3,001 US\$ ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
1.งบประมาณที่คาดว่าจะ ใช้จ่ายในบ้านดินสอบูติก โฮสเทล							
0-50 US\$	11	22	44	28	105	15.796	.071
51-100 US\$	9	8	33	20	70		
101-200 US\$	3	0	23	19	45		
200 US\$ up	2	5	11	11	29		
รวม	25	35	111	78	249		
2. ระยะเวลาในการเข้า พักบ้านดินสอ บูติก โฮสเทล							
1 - 3 วัน	22	26	95	75	218	10.823	.094
4- 6 วัน	6	22	40	31	99		
7 วันขึ้นไป	0	1	7	9	17		
รวม	28	49	142	115	334		

จากตาราง 9 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลไม่มีความสัมพันธ์กับ
รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสบูติค
โฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 10 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสบูติคโฮสเทลแตก
ต่างกันตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้าน ดินสบูติคโฮสเทล	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ผลติภกันท์	4.62	.43	4.69	.39	-1.591	.113
1.1 ลักษณะ	4.81	.40	4.88	.37	-1.589	.113
1.2 เอกลักษณะเฉพาะตัว	4.66	.49	4.77	.45	-2.171	.031*
1.3 ความเป็นส่วนตัว	4.40	.76	4.45	.68	-.673	.502
1.4 ความปลอดภัย	4.61	.59	4.63	.63	-.383	.702
2. ราคา	4.19	.67	4.27	.65	-1.095	.274
2.1 ราคาที่สมเหตุสมผล	4.29	.70	4.38	.65	-1.241	.216
2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้	4.09	.79	4.17	.81	-.961	.337
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	.65	3.68	.78	-.769	.444
3.1 ท่าเลที่ตั้ง	4.42	.69	4.28	.71	1.703	.090
3.2 การจองผ่านเว็บไซต์ของบ้านดินสอ	4.37	.73	4.49	.72	-1.363	.174
3.3 การจองผ่านผู้ให้บริการจองแหล่งอื่น	4.04	.92	4.34	.82	-2.682	.008*
3.4 การจองผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ	3.01	1.22	3.23	1.67	-.840	.402
3.5 การจองผ่านตัวแทนขายในประเทศไทย	2.87	1.13	2.69	1.55	.731	.467
4. การสื่อสาร	3.23	.96	3.37	1.08	-.635	.527
4.1 เว็บไซต์	4.43	.83	4.68	.63	-2.834	.005*
4.2 ตัวแทนขาย	3.11	1.32	3.62	1.47	-1.958	.053
4.3 เพื่อนหรือญาติ	3.56	1.43	3.64	1.62	-.307	.759
4.4 นิตยสารหรือสื่ออื่น	3.00	1.36	3.35	1.47	-1.361	.176
5. ผู้ให้บริการ	4.78	.32	4.83	.23	-1.902	.058
5.1 ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่	4.86	.34	4.97	.18	-3.571	.000*
5.2 มารยาท สุภาพเรียบร้อย	4.89	.32	4.98	.12	-3.904	.000*

ตาราง 10 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้าน ดินสอบูติกโฮสเทล	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
5.3 บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.89	.32	4.92	.27	-1.101	.272
5.4 ทักษะภาษาของผู้ให้บริการ	4.46	.63	4.44	.68	.265	.791
6. ขั้นตอนการให้บริการ	4.76	.43	4.86	.38	-1.624	.106
6.1 การให้บริการการจอง	4.76	.48	4.82	.44	-1.148	.252
6.2 การบริการก่อนลูกค้าเข้าพัก เหาออก	4.84	.45	4.88	.36	.847	.398
6.3 การบริการระหว่างลูกค้าเข้าพัก	4.84	.39	4.88	.36	-1.027	.305
6.4 การบริการเมื่อลูกค้าออกจากที่พัก	4.68	.56	4.81	.44	-1.788	.075
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.68	.34	4.79	.29	-2.897	.004*
ลักษณะของห้องพัก	4.66	.39	4.76	.38	-2.401	.017*
7.1 ความสะอาด	4.95	.22	4.97	.17	-1.052	.293
7.2 ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งานของห้องพัก	4.56	.61	4.68	.56	-1.898	.058
7.3 แสงสว่าง	4.62	.67	4.68	.61	-.988	.324
7.4 ความปลอดภัย	4.67	.58	4.71	.58	-.731	.465
7.5 ความสงบ เหมาะสมในการพักผ่อน	4.47	.77	4.61	.75	-1.814	.071
7.6 การตกแต่ง	4.77	.52	4.84	.37	-1.528	.127
7.7 ระเบียบของห้องพัก	4.57	.58	4.70	.57	-2.101	.036*
7.8 อุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก	4.56	.61	4.64	.57	-1.188	.236
ลักษณะของส่วนสาธารณะ	4.69	.39	4.78	.34	-2.219	.027*
7.10 การบริการของแผนกต้อนรับ	4.80	.42	4.90	.32	-2.571	.011*
7.11 การบริการอินเทอร์เน็ต	4.55	.74	4.73	.60	-2.629	.009*
7.11 การบริการอาหาร	4.70	.50	4.72	.57	-.260	.795
7.12 คุณภาพอาหาร ความอร่อย ความสะอาด	4.72	.49	4.67	.62	.983	.326

จากตาราง 10 การทดสอบค่า T-test ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .004 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาแยกตามรายข้อย่อย พบว่าความพึงพอใจต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจองผ่านผู้ให้บริการจองแหล่งอื่น การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ความอ่อนน้อมมีอัธยาศัยดูแลเอาใจใส่

มารยาทสุภาพเรียบร้อย ระเบียบของห้องพัก การบริการของแผนกต้อนรับ และการบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลแตก
ต่างกันตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจด้านปัจจัย การตลาด	21-30ปี		31-40ปี		มากกว่า 40 ปี		F	d.f	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
1. ผลិតภัณฑ์	4.65	.42	4.68	.41	4.61	.43	.600	2	.549
1.1 ลักษณะ	4.83	.39	4.89	.32	4.81	.49	1.009	2	.366
1.2 เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.69	.49	4.72	.47	4.68	.47	.212	2	.809
1.3 ความเป็นส่วนตัว	4.44	.69	4.47	.75	4.32	.74	.987	2	.374
1.4 ความปลอดภัย	4.59	.68	4.61	.55	4.71	.51	1.056	2	.349
2. ราคา	4.19	.69	4.28	.57	4.31	.59	.890	2	.412
2.1 ราคาที่สมเหตุสมผล	4.32	.69	4.36	.69	4.43	.62	.721	2	.487
2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้	4.10	.88	4.18	.66	4.22	.64	.668	2	.514
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.71	3.63	.65	3.69	.92	.288	2	.750
3.1 ทำเลที่ตั้ง	4.34	.76	4.42	.63	4.44	.67	.536	2	.586
3.2 การจองผ่านเว็บไซต์ของ บ้านดินสอ	4.39	.75	4.60	.62	4.35	.79	2.472	2	.086
3.3 การจองผ่านผู้ให้บริการ จองแหล่งอื่น	4.21	.84	4.33	.86	4.00	1.05	1.577	2	.209
3.4 การจองผ่านตัวแทนขาย ในต่างประเทศ	3.06	1.58	3.17	1.31	2.86	1.64	.232	2	.794
3.5 การจองผ่านตัวแทนขาย ในประเทศไทย	2.34	1.45	3.20	.89	3.33	1.32	6.027	2	.003*

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัย	21-30ปี		31-40ปี		มากกว่า 40 ปี		F	d.f	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
การตลาด									
4.การสื่อสาร	3.18	1.12	3.47	.65	2.69	.91	2.200	2	.118
4.1 เว็บไซต์	4.49	.82	4.64	.69	4.54	.74	.838	2	.343
4.2 ตัวแทนขาย	3.43	1.53	3.41	1.26	2.68	1.49	1.970	2	.145
4.3 เพื่อนหรือญาติ	3.51	1.66	4.06	1.13	3.45	1.72	1.645	2	.196
4.4 นิตยสารหรือสื่ออื่นๆ	3.05	1.48	3.35	1.23	3.29	1.76	.460	2	.632
5.ผู้ให้บริการ	4.81	.29	4.79	.26	4.82	.27	.214	2	.808
5.1ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่	4.90	.29	4.98	.14	4.91	.29	2.821	2	.061
5.2 มารยาท สุภาพเรียบร้อย	4.93	.26	4.94	.24	4.96	.19	.565	2	.569
5.3 บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	4.93	.26	4.89	.32	4.87	.33	1.141	2	.321
5.4 ทักษะภาษาของผู้ ให้บริการ	4.48	.69	4.36	.66	4.53	.59	1.713	2	.182
6.ขั้นตอนการให้บริการ	4.84	.33	4.73	.52	4.86	.35	1.637	2	.197
6.1 การให้บริการการจอง	4.80	.44	4.79	.46	4.72	.48	.823	2	.440
6.2 การบริการก่อนลูกค้าเข้า พัก	4.88	.35	4.80	.46	4.85	.42	1.042	2	.354
6.3 การบริการระหว่างลูกค้า เข้าพัก	4.89	.31	4.80	.46	4.85	.43	1.729	2	.179
6.4 การบริการเมื่อลูกค้าออก จากที่พัก	4.77	.47	4.75	.52	4.81	.45	.253	2	.777
7.ลักษณะทางกายภาพ	4.72	.35	4.36	.31	4.70	.29	.160	2	.852
ลักษณะของห้องพัก	4.34	.36	4.71	.37	4.60	.46	2.875	2	.059
7.1 ความสะอาด	4.96	.19	4.95	.22	4.96	.19	.136	2	.873
7.2 ขนาดและความ เหมาะสมในการใช้งานของ ห้องพัก	4.69	.52	4.65	.58	4.37	.72	9.017	2	.000*
7.3 แสงสว่าง	4.72	.58	4.68	.60	4.44	.83	5.377	2	.005*
7.4 ความปลอดภัย	4.69	.58	4.73	.55	4.62	.63	.822	2	.440

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัย การตลาด	21-30ปี		31-40ปี		มากกว่า 40 ปี		F	d.f	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
7.5 ความสงบ เหมาะสมใน การพักผ่อน	4.64	.64	4.42	.84	4.39	.89	3.990	2	.019*
7.6 การตกแต่ง	4.81	.46	4.87	.39	4.69	.49	3.204	2	.042*
7.7 ระเบียบของห้องพัก	4.61	.61	4.72	.55	4.58	.55	1.305	2	.273
7.8 อุปกรณ์ใช้สอยของ ห้องพัก	4.66	.56	4.64	.53	4.39	.71	5.676	2	.004*
ลักษณะของส่วนสาธารณะ	4.72	.44	4.77	.31	4.72	.37	.520	2	.595
7.10 การให้บริการของแผนก ต้อนรับ	4.87	.35	4.86	.37	4.85	.39	.094	2	.910
7.10 การบริการอินเทอร์เน็ต	4.65	.75	4.69	.51	4.58	.75	.589	2	.556
7.11 การบริการอาหาร	4.70	.59	4.72	.49	4.69	.52	.116	2	.891
7.12 คุณภาพอาหาร ความ อร่อย ความสะอาด	4.65	.65	4.76	.45	4.77	.43	1.756	2	.174

จากตาราง 11 การทดสอบค่า F-test ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้าน
ดินสอพุดิโคโฮสเทล ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี
แต่หากพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ ในเรื่องการ
จองผ่านตัวแทนชายในประเทศไทย ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งานของห้องพัก แสงสว่าง
ความสงบ เหมาะสมในการพักผ่อน การตกแต่ง และอุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลแตกต่างกันตามสัญชาติจำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		เอเชีย		ออสเตรเลีย		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1. ผลិតภัณฑ์	4.65	.42	4.68	.43	4.57	.41	4.74	.31	3	1.276	.283
1.1 ลักษณะทางกายภาพ	4.85	.41	4.88	.33	4.74	.44	4.87	.34	3	.935	.424
1.2 เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.69	.48	4.77	.48	4.74	.48	4.73	.49	3	.672	.570
1.3 ความเป็นส่วนตัว	4.43	.74	4.48	.71	4.35	.71	4.60	.58	3	.958	.413
1.4 ความปลอดภัย	4.64	.57	4.59	.69	4.40	.67	4.78	.42	3	2.544	.056
2. ราคา	4.24	.61	4.38	.78	4.09	.55	4.02	.57	3	3.364	.019*
2.1 ราคาที่สมเหตุสมผล	4.37	.65	4.46	.73	4.12	.85	4.18	.58	3	2.836	.038*
2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้	4.13	.74	4.33	.89	3.96	.73	3.91	.65	3	3.439	.017*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	.76	3.63	.79	3.21	.51	4.05	.64	3	4.276	.005*
3.1 ท่าเลที่ตั้ง	4.40	.69	4.42	.66	4.10	.90	4.32	.62	3	1.737	.159
3.2 การจองผ่านเว็บไซต์ของ บ้านดินสอ	4.44	.73	4.46	.76	4.28	.79	4.31	.68	3	.636	.593
3.3 การจองผ่านผู้ให้บริการ จองแหล่งอื่น	4.24	.92	4.13	.89	3.82	.78	4.28	.70	3	1.678	.173
3.4 การจองผ่านตัวแทนขาย ในต่างประเทศ	3.50	1.47	3.19	1.29	1.95	1.0	3.44	1.41	3	6.438	.000*
3.5 การจองผ่านตัวแทนขาย ในประเทศไทย	2.73	1.49	3.17	1.23	2.26	1.0	3.59	1.33	3	3.437	.019*

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อบริษัท	ยุโรป		อเมริกา		เอเชีย		ออสเตรเลีย		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
4. การสื่อสาร	3.13	1.13	3.49	.92	2.95	.95	3.88	.88	3	2.903	.039*
4.1 เว็บไซต์	4.53	.83	4.62	.67	4.50	.66	4.44	.74	3	.524	.666
4.2 ตัวแทนขาย	3.53	1.50	3.40	1.52	2.63	1.26	3.67	1.05	3	1.915	.131
4.3 เพื่อนหรือญาติ	3.80	1.56	3.81	1.41	2.89	1.71	4.07	1.28	3	2.166	.095
4.4 นิติสารหรือสื่ออื่น	3.46	1.53	3.06	1.39	2.47	1.36	3.59	1.28	3	2.385	.073
5. ผู้ให้บริการ	4.79	.28	4.86	.19	4.70	.41	4.89	.20	3	3.810	.010*
5.1 ความอ่อนน้อม มี อัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่	4.90	.29	4.96	.19	4.84	.37	4.96	.21	3	2.049	.107
5.2 มารยาท สุภาพเรียบร้อย	4.94	.24	4.98	.16	4.81	.40	5.00	.00	3	5.127	.002*
5.3 บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	4.90	.29	4.95	.22	4.87	.34	4.93	.25	3	.855	.465
5.4 ทักษะภาษาของผู้ ให้บริการ	4.44	.69	4.54	.57	4.29	.78	4.67	.52	3	2.561	.055
6. ขั้นตอนการให้บริการ	4.79	.43	4.83	.32	4.66	.62	4.96	.19	3	2.422	.067
6.1 การให้บริการการจอง	4.74	.48	4.83	.45	4.68	.59	4.93	.25	3	2.735	.044*
6.2 การบริการก่อนเมื่อลูกค้า เข้าพัก	4.84	.41	4.86	.42	4.78	.56	4.95	.21	3	2.860	.037*
6.3 การบริการระหว่างที่ ลูกค้าเข้าพัก	4.86	.36	4.89	.35	4.70	.59	4.95	.22	3	2.931	.034*
6.4 การบริการเมื่อลูกค้าออก จากที่พัก	4.74	.52	4.68	.52	4.67	.64	4.96	.19	3	2.123	.034*

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อบริการ ด้านการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		เอเชีย		ออสเตรเลีย		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.71	.32	4.77	.31	4.72	.44	4.75	.31	3	.466	.706
ลักษณะของห้องพัก	4.71	.37	4.74	.35	4.71	.41	4.71	.45	3	.140	.936
7.1 ความสะอาด	4.97	.17	4.95	.22	4.90	.30	5.00	.00	3	1.985	.116
7.2 ขนาดและความเหมาะสม ในการใช้งานของห้องพัก	4.57	.62	4.73	.45	4.61	.62	4.67	.56	3	1.472	.222
7.3 แสงสว่าง	4.66	.65	4.67	.52	4.70	.59	4.53	.76	3	.647	.585
7.4 ความปลอดภัย	4.69	.55	4.80	.46	4.73	.78	4.62	.65	3	1.147	.330
7.5 ความสงบ เหมาะสมใน การพักผ่อน	4.49	.76	4.66	.66	4.70	.47	4.49	.10	3	1.396	.244
7.6 การตกแต่ง	4.79	.46	4.86	.35	4.87	.34	4.81	.45	3	.734	.532
7.7 ระเบียบของห้องพัก	4.65	.57	4.63	.62	4.60	.65	4.74	.44	3	.497	.685
7.8 อุปกรณ์ใช้สอยของ ห้องพัก	4.58	.58	4.53	.64	4.52	.59	4.81	.39	3	2.681	.047*
ลักษณะของส่วนสาธารณะ	4.71	.38	4.80	.35	4.78	.51	4.71	.39	3	1.200	.310
7.10 การให้บริการของแผนก ต้อนรับ	4.84	.40	4.88	.33	4.79	.41	4.91	.29	3	.769	.512
7.10 การบริการอินเทอร์เน็ต	4.64	.67	4.65	.78	4.72	.65	4.71	.55	3	.215	.886
7.11 การบริการอาหาร	4.71	.54	4.80	.46	4.76	.58	4.59	.62	3	1.504	.213
7.12 คุณภาพอาหาร ความ อร่อย ความสะอาด	4.64	.59	4.85	.39	4.83	.54	4.67	.61	3	3.241	.022*

จากตาราง 12 การทดสอบค่า F-test ความพึงพอใจด้านบริการการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล แตกต่างกันระหว่างกลุ่มสัญชาติยุโรป อเมริกา เอเชีย และออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .019, .005, .039 และ .010 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละด้านค่ากลาง เป็นรายคู่ด้วยการทดสอบค่าสถิติ LSD ดังแสดงในตาราง 13 ถึง 16

หากพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจต่างกันระหว่างกลุ่มสัญชาติจำแนกตามทวีปในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผล ราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจองผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ การจองผ่านตัวแทนขายในประเทศไทย มารยาท สุภาพเรียบร้อย การให้บริการการ

จอง การบริการก่อนลูกค้าเข้าพัก การบริการระหว่างลูกค้าเข้าพัก การบริการเมื่อลูกค้าออกจากที่พัก อุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก และคุณภาพอาหาร ความอร่อย และความสะอาด

ตาราง 13 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอ บุติค โฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ จำแนกตามทวีป

สัญชาติจำแนกตามทวีป		ยุโรป	อเมริกา	เอเชีย	ออสเตรเลีย
	\bar{X}	4.24	4.38	4.09	4.02
ยุโรป	4.24	-	.310	.065	.085
อเมริกา	4.38		-	.021*	.026*
เอเชีย	4.09			-	.758
ออสเตรเลีย	4.02				-

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอ บุติค โฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีปเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอ บุติค โฮสเทลด้านราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอเมริกากับเอเชีย และกลุ่มอเมริกากับออสเตรเลีย

ตาราง 14 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีป

สัญชาติจำแนกตามทวีป		ยุโรป	อเมริกา	เอเชีย	ออสเตรเลีย
	\bar{X}	3.76	3.63	3.21	4.05
ยุโรป	3.76	-	.494	.005*	.160
อเมริกา	3.63		-	.060	.083
เอเชีย	3.21			-	.001*
ออสเตรเลีย	4.05				-

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีป เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มยุโรปกับเอเชีย และกลุ่มเอเชียกับออสเตรเลีย

ตาราง 15 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านการสื่อสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีป

สัญชาติจำแนกตามทวีป		ยุโรป	อเมริกา	เอเชีย	ออสเตรเลีย
	\bar{X}	3.13	3.49	2.95	3.88
ยุโรป	3.13	-	.690	.567	.017*
อเมริกา	3.49		-	.102	.232
เอเชีย	2.95			-	.013*
ออสเตรเลีย	3.88				-

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีปเป็นรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มยุโรปกับออสเตรเลีย และกลุ่มเอเชียกับออสเตรเลีย

ตาราง 16 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลด้านผู้ให้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีป

สัญชาติจำแนกตามทวีป		ยุโรป	อเมริกา	เอเชีย	ออสเตรเลีย
	\bar{X}	4.80	4.86	4.70	4.89
ยุโรป	4.80	-	.114	.061	.045*
อเมริกา	4.86		-	.007*	.515
เอเชีย	4.70			-	.003*
ออสเตรเลีย	4.89				-

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอ บูติคโฮสเทลด้านผู้ให้บริการของบ้านดินสอของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีป เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มยุโรปกับออสเตรเลีย อเมริกากับเอเชีย และกลุ่มเอเชียกับออสเตรเลีย

ตาราง 17 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลแตกต่างกันตามการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด	ต่ำกว่า		ปริญญตรี		สูงกว่าปริญญตรี		d.f	F	Sig.
	ปริญญตรี								
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
1. ผลิตภัณฑ์	4.64	.41	4.69	.37	4.62	.46	2	.991	.372
1.1 ลักษณะ	4.81	.39	4.88	.34	4.83	.44	2	1.144	.320
1.2 เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.69	.46	4.74	.45	4.69	.52	2	.465	.628
1.3 ความเป็นส่วนตัว	4.46	.65	4.48	.69	4.38	.79	2	.770	.464

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัย การตลาด	ต่ำกว่า		ปริญญตรี		สูงกว่าปริญญตรี		d.f	F	Sig.
	ปริญญตรี								
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
1.4 ความปลอดภัย	4.58	.61	4.65	.56	4.61	.65	2	.483	.617
2. ราคา	4.08	.64	4.25	.58	4.25	.72	2	1.870	.156
2.1 ราคาที่สมเหตุสมผล	4.23	.79	4.33	.61	4.39	.69	2	1.387	.251
2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้	4.00	.78	4.17	.72	4.13	.84	2	1.175	.310
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	.66	3.61	.74	3.71	.82	2	.169	.845
3.1 ทำเลที่ตั้ง	4.11	.77	4.36	.72	4.60	.51	2	10.047	.000*
3.2 การจองผ่านเว็บไซต์ของ บ้านดินสอ	4.34	.75	4.31	.79	4.65	.57	2	6.358	.002*
3.3 การจองผ่านผู้ให้บริการ จองแหล่งอื่น	4.25	.77	4.13	.84	4.28	1.01	2	.654	.521
3.4 การจองผ่านตัวแทนขาย ในต่างประเทศ	3.33	1.29	3.03	1.44	3.19	1.65	2	.457	.635
3.5 การจองผ่านตัวแทนขาย ในประเทศไทย	2.81	1.31	2.94	1.29	2.37	1.54	2	1.761	.177
4. การสื่อสาร	3.55	.99	3.38	.91	3.02	1.22	2	1.683	.192
4.1 เว็บไซต์	4.57	.63	4.55	.66	4.52	.95	2	.116	.891
4.2 ตัวแทนขาย	3.77	1.36	3.26	1.33	3.40	1.65	2	1.181	.311
4.3 เพื่อนหรือญาติ	3.76	1.35	3.59	1.39	3.73	1.77	2	.174	.841
4.4 นิตยสารหรือสื่ออื่น	3.57	1.35	3.09	1.29	3.09	1.69	2	1.211	.302
5. ผู้ให้บริการ	4.77	.36	4.86	.22	4.77	.26	2	4.092	.018*
5.1ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่	4.85	.36	4.93	.26	4.94	.24	2	2.958	.053

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัย การตลาด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
	5.2 มารยาท สุภาพเรียบร้อย	4.88	.33	4.96	.19	4.96			
5.3 บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	4.85	.36	4.97	.16	4.88	.33	2	6.068	.003*
5.4 ทักษะภาษาของผู้ ให้บริการ	4.50	.69	4.57	.59	4.33	.71	2	4.537	.011*
6.ขั้นตอนการให้บริการ	4.67	.47	4.82	.42	4.90	.29	2	4.320	.015*
6.1 การให้บริการการจอง	4.68	.52	4.77	.49	4.85	.39	2	3.105	.046*
6.2 การบริการก่อนลูกค้าเข้า พัก	4.74	.49	4.88	.39	4.91	.33	2	1.316	.269
6.3 การบริการระหว่างลูกค้า เข้าพัก	4.77	.42	4.89	.35	4.88	.38	2	2.790	.063
6.4 การบริการเมื่อลูกค้าออก จากที่พัก	4.58	.57	4.81	.50	4.79	.45	2	3.729	.026*
7.ลักษณะทางกายภาพ	4.64	.41	4.79	.26	4.69	.31	2	4.174	.016*
ลักษณะของห้องพัก	4.62	.44	4.78	.29	4.65	.43	2	5.174	.006*
7.1 ความสะดวก	4.95	.21	4.98	.14	4.97	.18	2	.639	.528
7.2 ขนาดและความเหมาะสม ในการใช้งานของห้องพัก	4.58	.54	4.69	.54	4.54	.66	2	2.503	.083*
7.3 แสงสว่าง	4.64	.59	4.67	.63	4.60	.69	2	.391	.677
7.4 ความปลอดภัย	4.56	.68	4.83	.39	4.64	.64	2	6.853	.001*
7.5 ความสงบ เหมาะสมใน การพักผ่อน	4.55	.74	4.59	.73	4.45	.83	2	1.163	.314

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัย การตลาด	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา		d.f	F	Sig.
	ปริญญาตรี		ตรี		ตรี				
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
7.6 การตกแต่ง	4.67	.47	4.89	.39	4.82	.43	2	6.948	.001*
7.7 ระเบียบของห้องพัก	4.45	.75	4.75	.44	4.63	.56	2	6.795	.001*
7.8 อุปกรณ์ใช้สอยของ ห้องพัก	4.46	.63	4.74	.44	4.75	.66	2	8.668	.000*
ลักษณะของส่วนสาธารณะ	4.68	.42	4.78	.34	4.74	.38	2	1.721	.180
7.9 การให้บริการของแผนก ต้อนรับ	4.79	.41	4.89	.34	4.85	.39	2	1.939	.145
7.10 การบริการอินเทอร์เน็ต	4.68	.56	4.68	.68	4.60	.77	2	.482	.618
7.11 การบริการอาหาร	4.65	.53	4.75	.51	4.79	.47	2	1.985	.139
7.12 คุณภาพอาหาร ความ อร่อย ความสะอาด	4.61	.65	4.78	.47	4.73	.46	2	2.611	.075

จากตาราง 17 การทดสอบค่า F-test พบว่าความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .018, .015 และ .016 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละด้านค่ากลางเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบค่าสถิติ LSD ดังแสดงในตาราง 18 ถึง 20

นอกจากนั้น หากพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันระหว่างกลุ่มการศึกษาในเรื่องทำเลที่ตั้ง การจองผ่านเว็บไซต์ของบ้านดินสอ มารยาท สุภาพเรียบร้อย บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะภาษาของผู้ให้บริการ การให้บริการการจอง การบริการเมื่อลูกค้าออกจากที่พัก ความปลอดภัย การตกแต่ง ระเบียบของห้องพัก และอุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก

ตาราง 18 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านผู้ให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.77	4.86	4.77
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.77	-	.023*	.956
ปริญญาตรี	4.86		-	.014*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.77			-

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านผู้ให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 19 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านขั้นตอนการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามกลุ่มการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.67	4.82	4.90
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.67	-	.037*	.003*
ปริญญาตรี	4.82		-	.191
สูงกว่าปริญญาตรี	4.90			-

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านขั้นตอนการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 20 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลด้านลักษณะทางกายภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.64	4.79	4.70
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.64	-	.001*	.029*
ปริญญาตรี	4.79		-	.215
สูงกว่าปริญญาตรี	4.73			-

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 21 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลต่างกัน ตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้าน การตลาด	พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ รัฐและมล รัฐ		เจ้าของ ธุรกิจ		นักศึกษา		ครู		อื่น ๆ		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1.ผลิตภัณฑ์	4.65	.41	4.78	.33	4.65	.36	4.57	.38	4.79	.38	4.67	.45	5	1.723	.129
1.1 ลักษณะทาง กายภาพ	4.86	.35	4.80	.40	4.92	.28	4.75	.49	4.93	.26	4.87	.34	5	1.422	.215
1.2 เอกลักษณ์ เฉพาะตัว	4.68	.47	4.81	.45	4.76	.43	4.74	.49	4.79	.43	4.76	.43	5	.898	.482

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการรัฐและมลรัฐ		เจ้าของธุรกิจ		นักศึกษา		ครู		อื่น ๆ		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1.3 ความเป็นส่วนตัว	4.45	.67	4.68	.52	4.23	.84	4.36	.61	4.64	.73	4.37	.90	5	2.245	.049*
1.4 ความปลอดภัย	4.61	.61	4.86	.35	4.69	.52	4.41	.66	4.79	.49	4.65	.55	5	3.270	.007*
2. ราคา	4.39	.56	4.29	.55	4.21	.66	3.96	.70	4.15	.55	4.15	.71	5	3.801	.002*
2.1 ราคาที่สมเหตุสมผล	4.50	.61	4.44	.50	4.22	.89	4.19	.60	4.22	.58	4.24	.73	5	3.140	.009*
2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้	4.28	.64	4.23	.73	4.07	.75	3.77	.99	4.07	.72	4.14	.88	5	1.732	.011*
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	.74	3.80	.86	3.13	.68	3.50	.52	3.40	.85	4.10	.66	5	2.887	.017*
3.1 ท่าเลที่ตั้ง	4.28	.73	4.46	.61	4.47	.63	4.45	.63	4.33	.72	4.40	.74	5	.870	.502
3.2 การจองผ่านเว็บไซต์ของบ้านดินสอ	4.43	.66	4.49	.73	4.45	.83	4.24	.76	4.44	.89	4.55	.76	5	.756	.582
3.3 การจองผ่านผู้ให้บริการจองแหล่งอื่น ๆ	4.18	.92	4.08	.78	3.76	1.03	3.97	.88	4.91	.30	4.67	.53	5	5.558	.000*
3.4 การจองผ่านตัวแทนขายในประเทศของท่าน	3.09	1.47	3.21	1.48	2.11	1.36	3.16	1.31	3.50	1.73	3.80	1.39	5	1.848	.206
3.5 การจองผ่านตัวแทนขายในประเทศไทย	2.76	1.36	3.21	1.48	1.89	.93	2.65	1.23	3.00	1.73	3.21	1.55	5	1.468	.206
4.การสื่อสาร	3.21	.97	3.65	1.07	3.11	.39	3.03	1.16	3.75	1.20	4.04	.96	5	2.156	.066
4.1 เว็บไซต์	4.63	.59	4.53	.61	4.33	.88	4.02	1.21	4.67	.66	4.86	.35	5	7.447	.000*
4.2 ตัวแทนขาย	3.33	1.52	3.18	1.33	3.36	1.03	3.33	1.44	3.50	1.73	4.17	1.29	5	1.105	.362

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน การตลาด	พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ รัฐและมล รัฐ		เจ้าของ ธุรกิจ		นักศึกษา		ครู		อื่น ๆ		d.f	F	Sig.
	—	SD	—	SD	—	SD	—	SD	—	SD	—	SD			
	X		X		X		X		X		X				
4.3 เพื่อนหรือญาติ	3.61	1.55	4.00	1.25	3.64	1.22	3.10	1.74	4.00	1.55	4.31	1.35	5	1.666	.147
4.4 นิตยสารหรือสื่อ อื่น ๆ	3.05	1.46	3.69	1.38	3.08	1.16	2.60	1.41	3.88	1.25	3.82	1.33	5	2.646	.027*
5. ผู้ให้บริการ	4.79	.31	4.82	.29	4.83	.29	4.74	.31	4.85	.21	4.86	.18	5	1.045	.391
5.1 ความอ่อนน้อมมี อัธยาศัย ดูแลเอาใจ ใส่	4.89	.31	4.91	.29	4.95	.23	4.80	.40	4.96	.19	5.00	.00	5	2.928	.013*
5.2 มารยาท สุภาพ เรียบร้อย	4.92	.27	4.93	.25	4.92	.28	4.91	.29	5.00	.00	4.97	.18	5	.853	.513
5.3 บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	4.91	.28	4.91	.29	4.86	.35	4.83	.37	4.96	.19	4.92	.27	5	.870	.501
5.4 ทักษะภาษาของ ผู้ให้บริการ	4.43	.75	4.56	.66	4.59	.59	4.51	.51	4.46	.58	4.54	.53	5	.660	.654
6. ขั้นตอนการ ให้บริการ	4.73	.46	4.84	.33	4.88	.29	4.79	.51	4.82	.49	4.93	.19	5	1.386	.231
6.1 การให้บริการ การจอง	4.77	.45	4.79	.41	4.86	.36	4.59	.71	4.83	.48	4.93	.25	5	3.093	.010*
6.2 การบริการก่อน เมื่อลูกค้าเข้าพัก	4.81	.42	4.89	.32	4.89	.40	4.79	.56	4.89	.42	4.93	.25	5	.871	.500
6.3 การบริการ ระหว่างที่ลูกค้าเข้า พัก	4.23	.41	4.85	.36	4.89	.40	4.91	.29	4.86	.48	4.95	.23	5	.912	.474
6.4 การบริการเมื่อ ลูกค้าออกจากที่พัก	4.68	.54	4.85	.37	4.86	.35	4.71	.66	4.79	.54	4.83	.38	5	.983	.429

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้าน การตลาด	พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการรัฐ และมลรัฐ		เจ้าของ ธุรกิจ		นักศึกษา		ครู		อื่น ๆ		d.f	F	Sig.
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD			
7.ลักษณะทาง กายภาพ	4.70	.33	4.78	.28	4.72	.29	4.69	.35	4.82	.26	4.79	.29	5	1.235	.293
ลักษณะของ ห้องพัก	4.69	.36	4.74	.33	4.59	.51	4.69	.38	4.75	.42	4.81	.34	5	1.536	.178
7.1 ความสะอาด	4.95	.22	4.98	.15	4.97	.16	5.00	.00	4.93	.26	4.98	.13	5	.997	.419
7.2 ขนาดและความ เหมาะสมในการใช้ งานของห้องพัก	4.69	.53	4.58	.49	4.46	.65	4.48	.66	4.71	.71	4.76	.53	5	2.461	.033*
7.3 แสงสว่าง	4.62	.69	4.78	.42	4.47	.65	4.77	.48	4.60	.99	4.78	.52	5	1.765	.119
7.4 ความปลอดภัย	4.64	.60	4.80	.40	4.62	.76	4.68	.56	4.68	.72	4.85	.36	5	1.696	.135
7.5 ความสงบ เหมาะสมในการ พักผ่อน	4.43	.76	4.53	.63	4.46	.99	4.75	.58	4.64	.73	4.66	.79	5	1.786	.115
7.6 การตกแต่ง	4.80	.42	4.84	.37	4.78	.42	4.73	.66	4.89	.42	4.90	.29	5	1.184	.316
7.7 ระเบียบของ ห้องพัก	4.58	.62	4.74	.45	4.50	.72	4.63	.49	4.81	.39	4.76	.51	5	2.000	.078
7.8 อุปกรณ์ให้สอย ของห้องพัก	4.65	.56	4.63	.62	4.47	.75	4.45	.59	4.75	.44	4.68	.50	5	1.711	.131
ลักษณะของส่วน สาธารณะ	4.69	.41	4.86	.31	4.80	.33	4.72	.39	4.80	.29	4.80	.28	5	2.108	.064
7.9 การให้บริการของ แผนกต้อนรับ	4.84	.36	4.90	.29	4.86	.35	4.77	.46	4.93	.26	4.92	.27	5	1.326	.252
7.10 การบริการ อินเทอร์เน็ต	4.58	.73	4.93	.27	4.76	.49	4.66	.81	4.59	.50	4.76	.53	5	2.384	.038*

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการรัฐและมลรัฐ		เจ้าของธุรกิจ		นักศึกษา		ครู		อื่น ๆ		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
	7.11 การบริการอาหาร	4.64	.59	4.79	.47	4.73	.56	4.81	.39	4.85	.37	4.79			
7.12 คุณภาพอาหาร ความอร่อย ความสะอาด	4.65	.64	4.83	.00	4.82	.52	4.66	.53	4.79	.51	4.71	.49	5	1.165	.326

จากตาราง 21 การทดสอบค่า F-test พบว่าความพึงพอใจด้านบัณฑิตการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล แตกต่างกันระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการรัฐและมลรัฐ เจ้าของธุรกิจ นักศึกษา ครู และอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .002 และ .017 ตามลำดับ โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละด้านค่ากลางเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบค่าสถิติ L.S.D ดังแสดงในตาราง 22 และ 23

นอกจากนั้น หากพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจด้านบัณฑิตการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพในเรื่องความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ราคาที่สมเหตุสมผล ราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจองผ่านผู้ให้บริการจองแหล่งอื่น ๆ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านนิตยสารหรือสื่ออื่น ๆ ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่ และการให้บริการการจอง

ตาราง 22 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการรัฐและมลรัฐ	เจ้าของธุรกิจ	นักศึกษา	ครู	อื่น	
\bar{X}	4.39	4.30	4.21	3.96	4.15	4.15	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.39	-	.374	.145	.000*	.061	.012*
ข้าราชการรัฐและมลรัฐ	4.30	4.30	-	.584	.019*	.359	.274
เจ้าของธุรกิจ	4.21	4.21	4.21	-	.103	.720	.976
นักศึกษา	3.96	3.96	3.96	3.96	-	.224	.141
ครู	4.15	4.15	4.15	4.15	4.15	-	.995
อื่น ๆ	4.15	4.15	4.15	4.15	4.15	4.15	-

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านราคาของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับนักการศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มข้าราชการรัฐและมลรัฐกับกลุ่มนักศึกษา

ตาราง 23 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการรัฐและมลรัฐ	เจ้าของธุรกิจ	นักศึกษา	ครู	อื่น	
	\bar{X}	3.62	3.80	3.13	3.50	3.40	4.10
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	-	.411	.058	.510	.660	.013*
ข้าราชการรัฐและมลรัฐ	3.80	-	.030*	.227	.457	.224	
เจ้าของธุรกิจ	3.13		-	.200	.631	.001*	
นักศึกษา	3.50			-	.849	.009*	
ครู	3.40				-	.184	
อื่น ๆ	4.10					-	

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอ บูติคโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอื่น กลุ่มข้าราชการรัฐและมลรัฐกับกลุ่มเจ้าของธุรกิจ กลุ่มเจ้าของธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่น และกลุ่มนักศึกษากับกลุ่มอาชีพอื่น

ตาราง 24 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกไฮสเทล
แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจด้าน ปัจจัยการตลาด	900 US\$		901-1,500 US\$		1,501-3,000 US\$		3,001 US\$		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
	1. ผลิตภัณฑ์	4.60	.39	4.83	.32	4.68	.38	4.67			
1.1 ลักษณะ	4.79	.62	4.88	.39	4.89	.31	4.83	.37	3	.848	.468
1.2 เอกลักษณ์ เฉพาะตัว	4.70	.47	4.94	.33	4.73	.44	4.71	.48	3	2.789	.041*
1.3 ความเป็น ส่วนตัว	4.41	.57	4.66	.48	4.53	.64	4.41	.79	3	1.629	.182
1.4 ความปลอดภัย	4.52	.57	4.84	.49	4.57	.57	4.76	.49	3	4.665	.003*
2. ราคา	3.94	.63	4.28	.51	4.31	.58	4.26	.65	3	2.703	.046*
2.1 ราคาที่ สมเหตุสมผล	4.25	.65	4.49	.56	4.39	.67	4.39	.64	3	.732	.533
2.2 ราคาที่สามารถ แข่งขันได้	3.72	.84	4.13	.71	4.24	.67	4.15	.74	3	3.741	.012*
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.56	.62	3.61	.51	3.82	.81	3.52	.83	3	1.068	.366
3.1 ทำเลที่ตั้ง	4.34	.69	4.37	.71	4.34	.66	4.44	.66	3	.357	.784
3.2 การจองผ่านเว็บ ไซต์ของบ้านดินสอ	4.23	.61	4.65	.53	4.38	.75	4.39	.81	3	1.959	.121
3.3 การจองผ่านผู้ ให้บริการจองแหล่ง อื่น	3.84	.89	4.36	.74	4.25	.92	4.06	.92	3	1.927	.126

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้าน ปัจจัยการตลาด	900 US\$		901-1,500 US\$		1,501-3,000 US\$		3,001 US\$		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
3.4 การจองผ่าน ตัวแทนขายใน ต่างประเทศ	2.67	1.37	2.70	1.49	3.55	1.36	2.94	1.46	3	2.739	.047*
3.5 การจองผ่าน ตัวแทนขายใน ประเทศไทย	2.90	1.37	2.55	.99	3.12	1.42	2.93	1.31	3	.898	.445
4. การสื่อสาร	3.41	1.02	3.17	.75	3.64	1.06	3.22	.96	3	1.240	.300
4.1 เว็บไซต์	4.42	.81	4.62	.53	4.59	.73	4.53	.66	3	.584	.626
4.2 ตัวแทนขาย	3.08	1.62	3.62	1.12	3.84	1.27	2.77	1.48	3	4.126	.008*
4.3 เพื่อนหรือญาติ	3.64	1.78	3.32	1.45	3.87	1.45	3.79	1.47	3	.655	.582
4.4 นิตยสารหรือสื่อ อื่น	3.08	1.32	2.83	1.15	3.51	1.39	3.36	1.48	3	1.141	.336
5. ผู้ให้บริการ	4.76	.29	4.86	.21	4.82	.27	4.83	.27	3	.757	.519
5.1 ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอา ใจใส่	4.84	.37	4.98	.16	4.91	.29	4.93	.26	3	1.390	.246
5.2 มารยาท สุภาพ เรียบร้อย	4.97	.19	4.98	.16	4.94	.24	4.96	.21	3	.401	.753
5.3 บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	4.82	.35	4.98	.16	4.92	.27	4.91	.28	3	1.023	.383
5.4 ทักษะภาษาของ ผู้ให้บริการ	4.41	.57	4.51	.64	4.49	.66	4.51	.68	3	.200	.897

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้าน ปัจจัยการตลาด	900 US\$		901-1,500 US\$		1,501-3,000 US\$		3,001 US\$		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
6.ขั้นตอนการ ให้บริการ	4.77	.54	4.66	.66	4.86	.29	4.83	.39	3	1.610	.189
6.1 การให้บริการ การจอง	4.48	.74	4.78	.58	4.80	.40	4.86	.37	3	5.255	.002*
6.2 การบริการก่อน ลูกค้าเข้าพัก	4.83	.54	4.80	.56	4.88	.33	4.86	.39	3	.733	.533
6.3 การบริการ ระหว่างลูกค้าเข้าพัก	4.97	.19	4.82	.51	4.88	.33	4.86	.39	3	.951	.416
6.4 การบริการเมื่อ ลูกค้าออกจากที่พัก	4.71	.73	4.60	.71	4.79	.44	4.82	.43	3	1.252	.292
7.ลักษณะทาง กายภาพ	4.70	.32	4.76	.29	4.79	.28	4.70	.32	3	1.975	.118
ลักษณะของ ห้องพัก	4.71	.33	4.68	.34	4.80	.29	4.66	.43	3	3.302	.021*
7.1 ความสะอาด	5.00	.00	5.00	.00	4.96	.19	4.97	.18	3	.941	.421
7.2 ขนาดและความ เหมาะสมในการใช้ งานของห้องพัก	4.41	.68	4.44	.67	4.70	.50	4.66	.58	3	3.777	.011*
7.3 แสงสว่าง	4.72	.45	4.75	.67	4.70	.58	4.62	.68	3	.680	.565
7.4 ความปลอดภัย โปร่ง	4.54	.64	4.63	.73	4.79	.52	4.69	.51	3	2.292	.078

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้าน ปัจจัยการตลาด	900 US\$		901-1,500 US\$		1,501-3,000 US\$		3,001 US\$		d.f	F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
	7.5 ความสงบ เหมาะสมในการ พักผ่อน	4.61	.63	4.78	.42	4.64	.59	4.37			
7.6 การตกแต่ง	4.72	.45	4.88	.51	4.85	.36	4.82	.45	3	.893	.445
7.7 ระเบียบของ ห้องพัก	4.61	.50	4.64	.54	4.74	.47	4.63	.56	3	1.173	.320
7.8 อุปกรณ์ใช้สอย ของห้องพัก	4.46	.58	4.68	.47	4.68	.54	4.57	.59	3	1.643	.179
ลักษณะของส่วน สาธารณะ	4.69	.41	4.81	.32	4.77	.37	4.72	.38	3	1.077	.359
7.9 การให้บริการ ของแผนกต้อนรับ	4.69	.54	4.88	.39	4.86	.35	4.87	.36	3	1.969	.118
7.10 การบริการ อินเทอร์เน็ต	4.66	.55	4.74	.59	4.72	.59	4.51	.83	3	2.303	.077
7.11 การบริการ อาหาร	4.66	.48	4.88	.33	4.72	.53	4.74	.57	3	1.323	.267
7.12 คุณภาพ อาหาร ความอร่อย ความสะอาด	4.69	.47	4.78	.42	4.75	.51	4.71	.59	3	.296	.828

จากตาราง 24 การทดสอบค่า F-test พบว่าความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 900 US\$, 901-1,500 US\$, 1,501-3,000 US\$ และ 3,001 US\$ ใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .046 โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละด้านค่ากลางเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบค่าสถิติ LS.D ดังแสดงในตาราง 25

นอกจากนั้น หากพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มรายได้ในเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความปลอดภัย ราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจองผ่านตัวแทนขายในประเทศ การสื่อสารผ่านตัวแทน

ชาย การให้บริการการจอบ ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งานของห้องพัก และความสงบเหมาะสมในการพักผ่อน

ตาราง 25 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน		900 US\$	901-1,500 US\$	1,501-3,000 US\$	3,001 US\$
	\bar{X}	3.94	4.28	4.31	4.26
900 US\$	3.94	-	.035*	.000*	.019*
901-1,500 US\$	4.28		-	.789	.841
1,501-3,000 US\$	4.31			-	.469
3,001 US\$	4.26				-

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านราคาของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่ม 900 US\$/เดือน กับกลุ่ม 901-1,500 US\$/เดือน กลุ่ม 900 US\$ กับกลุ่ม 1,501-3,000 US\$/เดือน และกลุ่ม 900 US\$/เดือน กับกลุ่ม 3,001 US\$/เดือน

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล” มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ผลการวิจัยจะนำไปเป็นข้อสรุปภาพรวมของพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงปัจจัยการตลาดของบูติกโฮสเทล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล จำนวน 400 คน คำนวณจากหลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ตามตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในระดับร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire survey) จำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล และสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล และส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สรุปผลการวิจัยเป็น 3 ตอนคือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 48.8 และ 47.5) ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 46.3)

รองลงมา คือ อายุ 31.40 ปี (ร้อยละ 24.8) สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามทวีป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ อเมริกา (ร้อยละ 20) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 34.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.8) รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 1,501-3,000 US\$ ต่อเดือน (ร้อยละ 38.5) รองลงมา คือ 3,000 US\$ ต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 31.3)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ประมาณงบประมาณที่จะใช้จ่ายในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล 0-50 US\$ ต่อวัน (ร้อยละ 31.5) ระยะเวลาเข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล 1-3 วัน (ร้อยละ 64.8) และเกือบทั้งหมดมีความต้องการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทล หากมีโอกาสกลับมาเมืองไทย (ร้อยละ 88.5)

การวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมูติฐานที่ 1 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ วิเคราะห์โดยสถิติ Chi-Square Test พบว่าพฤติกรรมด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พฤติกรรมด้านระยะเวลาการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลในระดับมาก 5 ด้าน คือ 1. ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) 2. ขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย (4.81) 3. ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) 4. ผลិតภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.28)

การวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมูติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ วิเคราะห์โดยสถิติ T-test และ Anova พบว่าความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาแยกตามรายช้อย่อย พบว่า มีความพึงพอใจต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจองผ่านผู้ให้บริการจองแหล่งอื่น ๆ การสื่อสารข้อมูลของบ้านดินสอผ่านทางเว็บไซต์ ความอ่อนน้อมมีอัธยาศัยดูแลเอาใจใส่ มารยาทสุภาพเรียบร้อย ระเบียบของห้องพัก อุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก การบริการของแผนกต้อนรับ และการบริการอินเทอร์เน็ต

2. ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาแยกตามรายช้อย่อย พบว่า ความพึงพอใจต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ ในเรื่องการจองผ่านตัวแทนชายในประเทศไทย ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งานของห้องพัก แสงสว่าง ความสงบ เหมาะสมในการพักผ่อน การตกแต่ง และอุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก

3. ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มสัญชาติยุโรป อเมริกา เอเชีย และออสเตรเลีย ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ หากพิจารณาแยกตามรายช้อย่อย พบว่าความพึงพอใจต่างกันระหว่างกลุ่มสัญชาติจำแนกตามทวีป ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ผล ราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจองผ่านตัวแทนชายในต่างประเทศ การจองผ่านตัวแทนชายในประเทศไทย มารยาท สุภาพเรียบร้อย การให้บริการการจอง การบริการก่อนลูกค้าเข้าพัก การบริการระหว่างที่ลูกค้าเข้าพัก การบริการเมื่อลูกค้าออกจากที่พัก อุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก และคุณภาพอาหาร ความอร่อยและความสะอาด

4. ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หากพิจารณาแยกตามรายช้อย่อย พบว่า ความพึงพอใจต่างกันระหว่างกลุ่มการศึกษา ในเรื่องทำเลที่ตั้ง การจองผ่านเว็บไซต์ของบ้านดินสอ มารยาท สุภาพเรียบร้อย บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะภาษาของผู้ให้บริการ การให้บริการการจอง การบริการเมื่อลูกค้าออกจากที่พัก ความปลอดภัย การตกแต่ง ระเบียบของห้องพัก และอุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก

5. ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการรัฐและมลรัฐ เจ้าของธุรกิจ นักศึกษา ครู และอื่น ๆ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และหากพิจารณาแยกตามรายช้อย่อย พบว่า ความพึงพอใจ

ต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพ ในเรื่องความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ราคาที่สมเหตุสมผล ราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจองผ่านผู้ให้บริการจองแหล่งอื่น ๆ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านนิตยสารหรือสื่ออื่น ๆ ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่ และการให้บริการการจอง

6. ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่ำกว่า 900 US\$, 901-1,500 US\$, 1,501-3,000 US\$, และ มากกว่า 3,001 US\$ เพียง 1 ด้าน คือ ด้านราคาและหากพิจารณาแยกตามรายช้อย่อย พบว่าความพึงพอใจต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้ในเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความปลอดภัย ราคาที่สามารถแข่งขันได้ การจองผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ การสื่อสารผ่านตัวแทนขาย การให้บริการการจอง ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งานของห้องพัก และความสงบเหมาะสมในการพักผ่อน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทล ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลด้านที่ต้องการศึกษาอย่างรอบด้าน สรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องและบรรลุความมุ่งหมายที่ตั้งไว้

การศึกษานักท่องเที่ยวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล พบว่า เป็นหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามทวีป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1,501-3,000 US\$ ต่อเดือน สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้ทำแบบสอบถามในระหว่างงานวิจัยนี้ คือกลุ่มที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ซึ่งอยู่ในระหว่างไตรมาสที่ 4 ของปี ซึ่งมักเป็นไตรมาสที่มีการค้า การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างสูง จากปัจจัยอุปทาน แต่เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทยส่งผลกระทบต่อทุกภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว (ธนาคารแห่งประเทศไทย: รายงานเศรษฐกิจและการเงิน, 2551) เป็นผลให้เกิดการหดตัวของอุปสงค์ทั้งในและนอกประเทศ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทลก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน คือ 1. มีจำนวนลดลง เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยในระยะนั้นเนื่องจากมีอุปสรรคในการเดินทาง 2. ผู้ที่เดินทางเข้ามาพักได้ในระยะเวลาดังกล่าว เป็นนักท่องเที่ยวในวัยต้น มีความพร้อมที่จะเดินทาง พร้อมเผชิญปัญหาและไม่คำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงมากนัก 3. นักท่องเที่ยวที่มีวัยกลางคน หรือสูงอายุ และนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัย เช่นชาวเอเชีย จะยกเลิกการจอง

ที่พัก เนื่องจากค่านึงถึงปัจจัยเสี่ยงในการเดินทางและความปลอดภัย จากประเด็นดังกล่าวทำให้ความหลากหลายของอายุนักท่องเที่ยวในงานวิจัยจึงอาจมีความแตกต่างจากภาวะปกติ

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติของบ้านดินสอบูติคโฮสเทลเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในด้านการเดินทาง โดยพิจารณาจากอายุ อาจมีศักยภาพในการใช้จ่ายไม่มากนักเนื่องจากยังอยู่ในวัยต้นที่เพิ่งจบการศึกษา หรือเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระและต้องการท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ เรียนรู้ชีวิต และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่ใช่กลุ่มผู้ประกอบการหรือพนักงานประจำที่มีอาชีพมั่นคง นักท่องเที่ยวเป็นชาวยุโรปส่วนใหญ่ และระยะเวลาพักไม่นาน มีการมาพักซ้ำ สอดคล้องกับบทความพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวยุโรป (คณะผู้แทนไทยประชาคมยุโรป, 2550) ที่กล่าวว่าชาวยุโรปมักเดินทางท่องเที่ยวทางไกล และค้างคืนนานกว่า 4 วัน และเดินทางปีละ 2 ครั้งในหน้าร้อน (กรกฎาคม – กันยายน) ซึ่งตรงกับฤดูกาลท่องเที่ยว (High season) ของยุโรป

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทลด้านการใช้จ่าย จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนี้ ส่วนใหญ่จะมีงบประมาณที่ตั้งไว้ไม่สูง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้มีวัยต้นเป็นส่วนใหญ่ คือวัย 21-30 ปี แต่เมื่อพิจารณาคำตอบประเด็นความพึงพอใจปัจจัยการตลาดด้านราคา จากกลุ่มตัวอย่าง ได้รับผลความพึงพอใจระดับมาก ซึ่งแสดงว่า นักท่องเที่ยวอาจตั้งงบประมาณไว้ไม่สูง แต่จะยินดีจ่าย เมื่อพึงพอใจในที่พักนั้น ๆ ด้านระยะเวลาเข้าพักในบ้านดินสอบูติคโฮสเทล คือ 1-3 วัน ร้อยละ 64.8 เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นเสมือนจุดเชื่อมหรือขั้วกลางระหว่างการเดินทางไปสู่จุดหมายการเดินทางอื่น เช่น แหล่งพักผ่อนหรือท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้ระยะเวลาการเข้าพักไม่นานมากนัก ความต้องการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติคโฮสเทล สูงถึงร้อยละ 88.5 หมายความว่า ความประทับใจด้านปัจจัยการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักจะพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือพฤติกรรมด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติคโฮสเทลเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงว่าหากจะปรับพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกกลุ่ม เช่นการยอมรับในราคาและเพิ่มงบประมาณการจ่าย การขยายเวลาพักที่นานขึ้น หรือการกระตุ้นให้กลับมาพักซ้ำ จะต้องนำ

ทุกปัจจัยที่สัมพันธ์กันมาพิจารณาอย่างละเอียดโดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด

การศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลในระดับต่าง ๆ เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อย ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) หากพิจารณาลงในรายละเอียดจะพบว่า ความพึงพอใจในประเด็นมารยาทสุภาพเรียบร้อยมาเป็นอันดับมากที่สุดของปัจจัยการตลาดทั้งหมด รองลงมาคือ ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเรื่องที่ควรมีการรักษาและพัฒนาต่อเนื่อง การที่ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการของบ้านดินสอ บูติกโฮสเทลอยู่ในระดับสูง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะลักษณะเด่นของบูติกโฮสเทลที่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีลักษณะพิเศษที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า (John R. Walker, 2006) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ (จารุณี สุนทรนาถ, 2550) ศึกษาโครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติกโฮเทล เปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาโดยใช้ค่าดัชนีชี้วัดทางการเงิน พบว่า บูติกโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับปัจจัยบริการสูงเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐาน มีผลให้ได้รับกระแสการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิวิมล วงษ์สว่าง, 2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ (ไตรภพ โคตรวงษา, 2549) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ของ (ณญาณี สุขเขียว, 2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ (นงลักษณ์ อิศระธัญญานพวงศ์, 2547) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดล้วนให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ ของที่พักของผู้ให้บริการในไทย และมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านปัจจัยผู้ให้บริการ มารยาทการต้อนรับ และความเอื้อเฟื้อ

อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการ ในประเด็นทักษะทางภาษาของผู้ให้บริการกลับมีความพึงพอใจในระดับต่ำสุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นในปัจจัยการตลาดด้านผู้ให้บริการ ทั้งที่ทักษะทางภาษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบ้านดินสอบูติกโฮสเทล เนื่อง

ด้วยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งประเด็นปัจจัยผู้ใช้บริการนั้น (อนุภา สายบัวทอง ,2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันหัวหินรีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่า มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่มาพักด้วยกริยาวาจาสุภาพ รวดเร็ว แผนกประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อได้ชัดเจน พนักงานของห้องพักรสามารถสื่อสารได้ถูกต้องและชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างสูง

2. ปัจจัยการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) มาเป็นอันดับสูงเท่ากับด้านผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านการบริการก่อนลูกค้าเข้าพัก และด้านการบริการระหว่างที่ลูกค้าเข้าพัก ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สัมพันธ์กับการด้านผู้ใช้บริการด้วย ส่งผลให้ความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ (อนุภา สายบัวทอง , 2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในขั้นตอนการให้บริการในระดับมากแม้ว่าจะเลือกที่พักผ่านตัวแทนหรือจองด้วยตนเองก็ตาม

3. ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับสูง ซึ่งสรุปได้ว่าเนื่องจากปัจจัยทางกายภาพที่จัดไว้เหมาะสมสำหรับเป็นที่พักและที่บริการ สำหรับผู้เข้าพักส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญสำหรับการพักผ่อนมากโดยเฉพาะด้านความสงบเหมาะสมในการพักผ่อน

4. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ในเรื่องลักษณะ(Characteristic) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับสูง เนื่องจากจุดเด่นของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล เป็นกลุ่มบูติคโฮเต็ล ซึ่งโรงแรมกลุ่มนี้มีลักษณะพิเศษ 3 ด้านที่ควรคำนึงถึง คือ ด้านสถาปัตยกรรม การตกแต่ง การให้บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน (Lucienne Anhar, 2001) สำหรับบ้านดินสอบูติคโฮสเทลได้เป็นการนำอาคารอนุรักษ์ของไทยผสมผสานแนวคิดธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร หรือการสร้างโรงแรมใหม่ให้อิงลักษณะสถาปัตยกรรมที่มีจุดเด่นของไทย เป็นการผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ กับความทันสมัยให้แก่ลูกค้า จึงเป็นแนวคิดใหม่ ที่ได้รับความสนใจและเป็นที่น่าสนใจของผู้ใช้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ (พัชญ์พิชชา บุลนิน, 2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาจากเอเชียตะวันออก พบว่า การวาง

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มรายรับจากนักท่องเที่ยว

5. ปัจจัยการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) พบว่า ความพึงพอใจด้านปัจจัยราคาของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีความแตกต่างกันบ้าง ระหว่างกลุ่มสัญชาติจำแนกตามทวีปในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผล ราคาที่สามารถแข่งขันได้ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนกับราคา พบว่าไม่มีความแตกต่าง หมายถึง หากนักท่องเที่ยวพึงพอใจในสถานที่พักที่ต้องการประเด็นเรื่องราคาก็จะเป็นเรื่องรอง ซึ่งเป็นราคาที่เต็มใจจ่ายเพื่อความพอใจ ในประเด็นนี้ต่างจากการศึกษาของ (กนกพร ศิริโรจน์, 2545) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม และผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ของที่พักแรมถนนข้าวสารมีงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวจำกัด จึงมีความต้องการสถานที่พักแรมราคาถูก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเรื่องราคามาก ดังนั้นสรุปได้ว่าการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดประเภทของผู้รับบริการมีความสำคัญและสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้ ไม่จำเป็นต้องใช้ราคาต่ำเพื่อการขายเสมอไป การวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ (กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเมื่อมีความพอใจในการปัจจัยการตลาดของที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมองว่า ประเด็นอัตราค่าห้องพักมีได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากที่สุด

6. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการจองผ่านตัวแทนขายในประเทศไทย มีระดับความพึงพอใจต่ำสุดเมื่อเทียบกับทุกประเด็นของปัจจัยการตลาดทั้งหมด รองลงมา คือ การจองผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ เนื่องด้วยเป็นการดำเนินการจากกลุ่มคนภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทลไม่สามารถเข้าไปดูแลหรือควบคุม

7. ปัจจัยการตลาดด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.28) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ระดับมาก ส่วนหนึ่งเพราะบ้านดินสอบูติกโฮสเทล มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์หน้าเว็บไซต์ของตนเองต่อเนื่อง และนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาชมเว็บไซต์ได้โดยตรง ในขณะที่การสื่อสารผ่านตัวแทนขาย เพื่อนหรือญาติ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ อยู่

ระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ดำเนินการที่เป็นผู้แทนจำหน่ายหรือสื่อสิ่งพิมพ์เป็นบุคคลภายนอก ที่อยู่นอกเหนือการดำเนินการของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีปที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ เป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวัง และความต้องการส่วนบุคคลที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติและวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติและวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติและวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติและวัฒนธรรม (Zeithaml and Bitner, 2003) ทั้งนี้สอดคล้องกับ (สุรางคนา ณ นคร, 2546) ที่ศึกษาพบว่าเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่าง จะมีความพึงพอใจ แสดงออกเป็นพฤติกรรมตอบสนองแตกต่างกัน ซึ่งประเด็นนี้ จะเห็นว่าต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล เชื้อชาติ วัฒนธรรม หรือวัตถุประสงค์อื่นของลูกค้าเป้าหมายที่บูติกโฮเต็ลนั้นจะกำหนดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี สัญชาติยุโรป รองลงมาคืออเมริกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 19.8 และมีผู้เกษียณอายุเข้ามาเพียงร้อยละ 5.3 ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นแนวโน้มสำคัญในยุคสังคมผู้สูงอายุ เป็นผู้มีความสำคัญในการจ่าย การพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงมีความจำเป็นเพื่อขยายจำนวนและฐานลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อบริการของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

ด้านพฤติกรรม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอ บูติกโฮสเทล ด้านงบประมาณใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณไว้ไม่สูง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีวัย 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ชีวิตในวัยต้น ไม่ใช่กลุ่มผู้ประกอบการ มีอาชีพพนักงานซึ่งอาจมีข้อจำกัดทางการเงิน พฤติกรรมด้านระยะเวลาเข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล คือ 1-3 วัน ร้อยละ 64.8 เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นเสมือนจุดเชื่อมหรือขั้วกลางระหว่างการเดินทางไปสู่จุดหมายอื่น เช่น แหล่งพักผ่อนหรือท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมด้านการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทล ถ้ากลับมาประเทศไทยอีก สูงถึงร้อยละ 88.5

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าพฤติกรรมด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรนำผลเหล่านี้มาพิจารณารายด้านเพื่อปรับพฤติกรรมระยะเวลาการเข้าพักให้ยาวนานขึ้น เช่น พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปสู่แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่พักอื่น อาจเสนอเป็นแพคเกจการท่องเที่ยวครบวงจรที่หลากหลาย เพิ่มการสื่อสารเพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าของการเข้าพัก กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มงบประมาณใช้จ่าย เพิ่มการบริการเฉพาะสำหรับบุคคล เพื่อให้เกิดความประทับใจและพฤติกรรมกลับมาพักซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีปที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ หมายถึง ควรพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านที่เด่น และปรับปรุงปัจจัยการตลาดด้านที่ด้อย ซึ่งจะนำไปสู่ฐานลูกค้าเป้าหมายที่ใหม่หรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางปรับปรุงปัจจัยการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ตั้งเป้าหมายมีส่วนร่วมในองค์กร หรือหน่วยงานการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อยกระดับบ้านดินสอบูติกโฮสเทลให้มีความเป็นสากล อีกทั้งเพื่อประเมินศักยภาพในการดูแลผลิตภัณฑ์ให้พร้อมตลอดเวลา

1.2 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในฐานะส่วนหนึ่งของตัวแทนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเมือง

1.3 ร่วมพัฒนาและสนับสนุนให้ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะร่วมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลัก เพราะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ชุมชนเองอาจร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตเป็นชุมชนท่องเที่ยวแบบคัลเจอร์ได้

2. ด้านราคา คงราคาที่เหมาะสมสำหรับฐานลูกค้ากว้าง เพื่อการตอบรับของผู้รับบริการได้อย่างหลากหลาย ยื่นราคาขายที่เป็นราคามวลชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจที่ได้รับคุณภาพการบริการที่ดี ในราคาที่ยืดหยุ่นได้ไม่แพง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงการเข้าถึงและการจำหน่ายด้วยเว็บไซต์ของตนเองที่พัฒนาให้ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการเปิดประตูให้ลูกค้าเข้าถึงบริการต่างๆด้วยตนเองจากการจองตรง เพราะการจองที่พักหรือการจองการท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นช่องทางที่เกิดขึ้นมากที่สุด และมีแนวโน้มขยายวงกว้างต่อไป ส่งเสริมโดยให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลที่ชัดเจน ข้อมูลที่ดี และทำให้เกิดความคาดหวังในทางบวก ซึ่งจะสัมพันธ์กับ ด้านการสื่อสาร ในข้อต่อไป

4. ด้านการสื่อสาร ทำการสื่อสาร 2 ทางต่อไปในวงกว้างถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาคารอนุรักษ์ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้ต่อเนื่อง คือ

4.1 การสื่อสารที่ต้องทำความเข้าใจของปัจจัยต่าง ๆ ของที่พัก เช่น ลักษณะห้องพัก ราคา ให้ตรงกับความเป็นจริงเมื่อได้เข้าพักให้ผู้มาพักได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง ก่อนเข้าพัก เตรียมปัจจัยการรองรับที่ดีไว้ให้ เพื่อให้ประทับใจเนื่องจากได้รับบริการดีกว่าที่คาดคิด เมื่อเข้าพักจริง

4.2 ส่วนของลูกค้าที่เข้าพัก ทำการเผยแพร่ข้อมูลทางวัฒนธรรมไทยสื่อตรงกับลูกค้า เช่น กิจกรรมที่จัดขึ้น อาทิ การทำอาหารไทย การประดิษฐ์ของที่ระลึกด้วยตนเองเพื่อนำกลับไปเป็นความทรงจำที่ดี การนำลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมประเพณีไทยทุกครั้งที่มีการเทศกาล

5. ด้านผู้ให้บริการ เพิ่มการพัฒนาทักษะด้านภาษาของพนักงานบริการ ที่ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทักษะทางภาษาของผู้ให้บริการน้อยที่สุด เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ยกกระตือรือร้นการพัฒนาบุคลากรทั้งความรู้และความสามารถ

6. ด้านขั้นตอนการบริการ เพิ่มขั้นตอนการเก็บข้อมูลให้มีคุณภาพ การโปรแกรมบรรจุรายละเอียดของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับบริการอย่างคนพิเศษ รักษาขั้นตอนดูแลบริการก่อน ระหว่าง และหลังพักของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและถือเป็นหน้าที่สำคัญที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้การดูแลห้องพักและส่วนสาธารณะให้พร้อม สวยงาม ปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดีตลอดเวลา ปรับปรุงสุนทรียภาพของตัวอาคารและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่ล้อมรอบด้วย

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ควรมุ่งทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาจากผลความพึงพอใจปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ชาติพันธุ์พื้นถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีความสนใจสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นลักษณะผลิตภัณฑ์ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ที่เป็นอาคารซึ่งมีสถาปัตยกรรมพื้นอนุรักษ์และได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นที่พัก กลุ่ม

การศึกษา ที่สนใจวัฒนธรรม ความเป็นอยู่และต้องการศึกษาสิ่งใหม่ ๆ กลุ่มเชิงศาสนา ที่ต้องการความสงบหรือความสันโดษ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชชาติพันธุ์พื้นถิ่น ศิลปะการตกแต่งที่สอดคล้องกับประวัติศาสตร์ การสัมผัสชุมชนเมือง

2. ควรเน้นพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัญชาติ และการศึกษาต่างกัน เช่น การบริการอาหารสำหรับแต่ละเชื้อชาติ บริการห้องอ่านหนังสือสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา บริการอุปกรณ์ใช้สอยของห้องพักสำหรับผู้สูงอายุหรือเด็กเล็กที่มากับครอบครัว บริการพิเศษสำหรับกลุ่มที่มาพักแบบครอบครัว เป็นต้น จะเกิดความประทับใจในบริการพิเศษที่มากกว่าคาดคิด และต้องการกลับมาพักซ้ำ รวมถึงค้นคิดค้นพัฒนาเพิ่มเติมปัจจัยที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแล้วบอกต่อ (Word of Mouth, From Peers) เพราะการแนะนำของผู้ใช้บริการเองจะเป็นการตลาดที่ยั่งยืน และสามารถเก็บเกี่ยวผลได้ยาวนาน เนื่องจากการตลาดที่เกิดจากความนิยมที่แท้ มิใช่จากผลประโยชน์ใด ๆ

3. การขยายโอกาสทางธุรกิจของบูติกโฮเต็ล จากการวิจัยพบว่าที่พักที่มีปัจจัยทางการตลาดอย่างเหมาะสม คุณภาพที่ดี จะมีโอกาสต่อยอด สร้างโอกาสทางธุรกิจ เช่น การขยายสาขา หรือสร้างงานในแนวทางการบริการที่ใกล้เคียงต่อไปได้อีก เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมตอบรับและยินดีที่จะกลับมาพักที่บ้านดินสอบูติกโฮเทลอีก

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยยังแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่า ยังมีความสนใจสูงต่อบูติกโฮเต็ลในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงควรเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพให้เข้มแข็ง สร้างแนวทางพัฒนาปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวประสงค์ จึงควรทำการศึกษาต่อเนื่องไปในประเด็นที่สำคัญ อาทิ

1. การศึกษาเปรียบเทียบบ้านดินสอบูติกโฮเทล กับบูติกโฮเทลอื่นที่ดำเนินกิจการที่คล้ายกัน เพื่อเปรียบเทียบและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮเทล
2. การศึกษากลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านที่เป็นจุดเด่นของบ้านดินสอบูติกโฮเทล
3. การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลในทางบวกและทางลบของบูติกโฮเต็ลในประเทศไทย เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ประสบผลสำเร็จ

4. การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ที่พักแบบบูติคโฮเต็ล
5. การศึกษาอาคารที่มีสถาปัตยกรรมที่มีค่าของประเทศไทย เพื่อการอนุรักษ์และนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
6. การศึกษากระบวนการอนุรักษ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อเสริมสร้างรายได้เปรียบแก่ธุรกิจบูติคโฮเต็ล
7. บูติคโฮเต็ลในประเทศไทยกับแนวทางส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริโรจน์. (2545). **กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.**
- กมล รัตนวิระกุล. (19 สิงหาคม 2547). **ประวัติการก่อตั้งสมาคมการบริหารโรงแรมไทย. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2552, จาก http://www.thma.org.th/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6**
- กมลกานต์ วิจักขณ์พันธ์. (มิถุนายน 2546). **คลังสเตอร์: การร่วมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน. วารสารปราชญ์บัณฑิตศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 21(6), 31-40.**
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.). **พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2552. จาก <http://www.dopa.go.th/>**
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **งานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.**
- การสัมมนาเรื่อง **“ทิศทางประเทศไทยในมิติวัฒนธรรม”.** (15 มกราคม 2552). กรุงเทพฯ: ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย. กระทรวงวัฒนธรรม.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.**
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (10 เมษายน 2551). **ถึงเวลาผลักดันกรุงเทพฯให้เป็นมรดกโลก. โพสต์ทูเดย์, 10.**
- เกรียงศักดิ์ สุวรรณวัจน์. (2551). **การตรวจสอบคุณภาพคู่มือเก็บรวบรวมข้อมูล. พิษณุโลก: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 1.**
- คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป. (7 มีนาคม 2500). **เกิร์ตนำรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวยุโรป. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2552, จาก <http://news.thaieurope.net/content/view/2264/212/>**

- จารุณี สุนทรนาถ. (2550). **การศึกษาโครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติคโฮเทลเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จักรภพ เพ็ญแข. (10 กรกฎาคม 2550). **บูติคโฮเทล**. Business Thai. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2551, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=411585_Opinion
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณฎาณี สุขเขียว. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐฉิณี ศรีวงศ์ตระกูล (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(Home Stay) เขตอีสานใต้** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ไทรภพ โคตรวงษา. (2549). **อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์. (2547). **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิคม จารุณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์ และสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2538). **นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง (ผู้บรรยาย). (12 ธันวาคม 2551). **การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** (หน้า 2-5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวรศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. **เศรษฐกิจและการเงิน**. (2551). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2552, จาก <http://www.moneychannel.co.th/MoneyChannel>.

- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (7มกราคม 2551). **ยุคแห่ง Style-Conscious Consumers**. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2552, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?passTo=dbc525b86d42c5f748c...
- บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ. (2535). **ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช .
- พรพิชญ์ พรหมศิริวะพัลลภ และกุลดา เพ็ชรวรรณ. (2547). **การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พรหมพรรณ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2522). **การเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัยของชุมชนดั้งเดิมในกรุงรัตนโกสินทร์ : กรณีศึกษาชุมชนตรอกศิลป์-ตรอกตีกดิน**. วิทยานิพนธ์ สศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พัชฎ์พิชชา บุณิน. (2547). **ปัจจัยกำหนดแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาจากเอเชีย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญสุภา สุขคตะ. (2543). **เยี่ยมเรือน เยือนอดีต**. กรุงเทพฯ: ร่วมด้วยช่วยกัน.
- รภัส ศิลป์ศรีกุล. (2547). **การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ศศิวิมล ว่างสว่าง. (2550). **การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2547). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2546). **กรุงรัตนโกสินทร์อินทอโยธยา**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2551, จาก <http://city.bangkok.go.th/th/bangkok-history.php>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- สุรางคนา ณ นคร. (2546). **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

- อดุลภา สายบัวทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- แฮร์รี่ เบ็คควิช (2545). **การขายไร้สัมผัส**. (วรหทัย, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนสเพรส.(Selling The Invisible. 1997).
- Bitner M.& Hubbert A. (1994) **Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality : The Customer's Voice, in Service Quality**. CA: Sage Thousand Oaks.
- Boom, S, Benjamin. (1975). **Taxonomy of Education Ojective. Hand Book 1**. New York: Cognltive Domain.
- Boutiquehotel.com. (2009). **Boutique Hotel Qualifications**. Retrieved March 1, 2009, from [http:// www.boutiquehotel.com](http://www.boutiquehotel.com)
- Britannica Encyclopedia Online. (2008). **Colonial**. Retrieved March 1, 2009, from <http://www.britannica.com>
- K.S Chon and M.D. Olsen, (1991). **Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism**. Retrieved March 1,2009, from <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JIAHR/PDF/issue3.pdf>.
- Hostelling International Association (2008). **HI net News**. Retrieved October 12, 2008, from <http://www.hihostel.com>
- Hostelworld (2008). **Hostelworld**. Retrieved November 15, 2007, from <http://www.hostelworld.com>
- John R.Walker. (2007). **Hospitality Management** (2nd ed.). University of South Florida, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New York: Prentice-Hall.
- Oxford Encyclopedia Online (2008). **Boutique Hotel**. Retrieved March 1,2009, from <http://www.oxfordreference.com/pub/views/home.html>
- Lucienne, Anhar. (2001). **The Definition of Boutique Hotels**. Retrieved March 10,2009, from <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>(15 October 2007).
- Taro Yamane. (1967). **Elementary Sampling Theory**. New Jersey: Prentice Hall.

Vassilis Gekas, Nikos E. Mastorakis and Eleni Stamatiou. (July 22-24, 2008). **New Aspects of Cultural Heritage and Tourism**. Retrieved March 1,2009, from <http://www.wseas.org/conferences/2008/greece/cuht/>

Zeithaml Valarie A. and Bitner, M., A. (2003). **Services Marketing: Integrating Customer** (3rd ed.). NY: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ข้อมูลบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

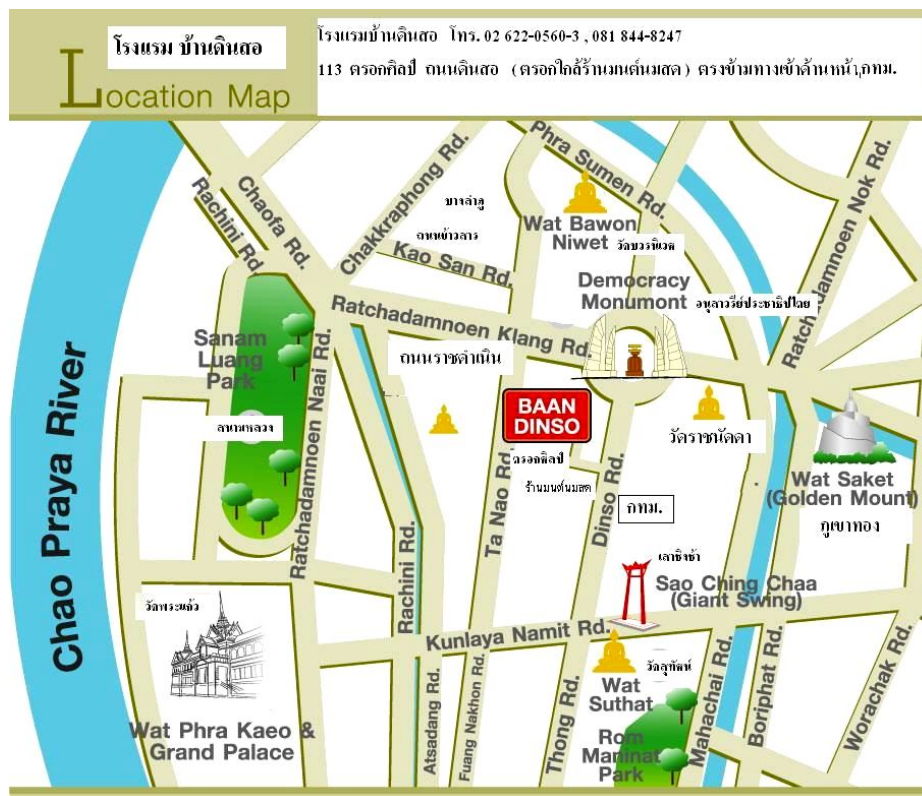


ภาพ 2 แสดงลักษณะบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

ชื่อกิจการ	บ้านดินสอบูติกโฮสเทล
ประเภทกิจการ	บริการที่พักและอาหาร
ที่ตั้ง	เลขที่ 113 ตรอกศิลป์ ถนนดินสอ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 โทรศัพท์ 02 622-0560-3 โทรสาร 02 224-1014 www.baandinso.com
ปีที่สร้างอาคาร	ประมาณ พุทธศักราช 2465 อายุของอาคารประมาณ 87 ปี
ปีที่ปรับปรุงอาคาร	พุทธศักราช 2550 ดัดแปลงเป็นบูติกโฮเต็ล
สถาปัตยกรรมของอาคาร	สถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล
ลักษณะอาคาร	เป็นบ้านไม้ 2 ชั้น และห้องใต้ดิน สร้างด้วยไม้สักท
จำนวนห้องพัก	9 ห้อง
พื้นที่ใช้สอย	ประมาณ 612 ตารางเมตร

ตาราง 26 แสดงพื้นที่ใช้สอยของบ้านดินสบุดิคโฮสเทล

พื้นที่	จำนวน	พื้นที่ (ตร.ม.)
ห้องพัก	9	320
โถงต้อนรับ	1	60
ห้องน้ำสาธารณะ	1	30
ห้องพักผ่อน และอินเตอร์เน็ต	1	60
ครัว	1	70
พื้นที่สาธารณะอื่น ๆ	1	72
รวม	12	612



ภาพ 3 แสดงที่ตั้งบ้านดินสบุดิคโฮสเทล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. การบริการห้องพัก (Accommodations)

1. ห้องพักแบบเดอลุกซ์ (Deluxe) จำนวน 5 ห้อง
2. ห้องพักแบบทวิน (Twin) จำนวน 3 ห้อง
3. ห้องพักแบบซิงเกิล (Single) จำนวน 1 ห้อง

1.1 ห้องพักแบบเดอลุกซ์ (Deluxe Room) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ดังนี้

- เติียงขนาด 5 x 6.5 ฟุต 1 เติียง
- เครื่องปรับอากาศ
- คีย์การ์ดเปิดปิดห้องระบบ Sensor
- มินิบาร์พร้อมเครื่องต้มและชงกาแฟ ตู้เย็นและอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร 2 ชุด
- โทรทัศน์จอภาพ 50" ระบบ LCD รับสัญญาณดาวเทียมและเคเบิลทีวี
- เครื่องเล่น VCD และ DVD
- บริการภาพยนตร์ให้เลือกชมฟรี ด้วยแผ่นบันทึก VCD และ DVD
- สัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI ในห้องพักบริการฟรี
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- ห้องน้ำพร้อมสุขภัณฑ์ ได้แก่อ่างล้างหน้า, ห้องอาบน้ำ, ฝักบัวระบบน้ำร้อนเย็น
- ระบบสัญญาณป้องกันภัย อุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย



ภาพ 4 แสดงห้องพักแบบเดอลุกซ์ (Deluxe Room)

1.2 ห้องพักแบบทวิน (Twin Room) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ดังนี้

- เติงขนาด 3 x 6.5 ฟุต – 2 เติง
- เครื่องปรับอากาศ
- คีย์การ์ดเปิดปิดห้องระบบ Sensor
- มินิบาร์พร้อมเครื่องดื่มและของว่าง ตู้เย็น อุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร 2 ชุด
- โทรทัศน์จอภาพ 50" ระบบ LCD รับสัญญาณดาวเทียมและเคเบิลทีวี
- เครื่องเล่น VCD และ DVD
- บริการภาพยนตร์ให้เลือกชมฟรี ด้วยแผ่นบันทึก VCD และ DVD
- สัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI ในห้องพักบริการฟรี
- ห้องนํ้ารวมพร้อมสุขภัณฑ์ได้แก่อ่างล้างหน้า, ห้องอาบน้ำ, ฝักบัวระบบนํ้าร้อน-เย็น
- ระบบสัญญาณป้องกันภัย อุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย



ภาพ 5 แสดงห้องพักแบบทวิน (Twin Room)

1.3 ห้องพักแบบซิงเกิล (Single Room) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ดังนี้

- เติยขนาด 3 x 6.5 ฟุต – 1 เติย
- เครื่องปรับอากาศ
- คีย์การ์ดเปิดปิดห้องระบบ Sensor
- มินิบาร์พร้อมเครื่องดื่มและของว่าง ตู้เย็น อุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร 2 ชุด
- โทรทัศน์จอภาพ 50" ระบบ LCD รับสัญญาณดาวเทียมและเคเบิลทีวี
- เครื่องเล่น VCD และ DVD
- บริการภาพยนตร์ให้เลือกชมฟรี ด้วยแผ่นบันทึก VCD และ DVD
- สัญญาณอินเทอร์เน็ต WIFI ในห้องพักบริการฟรี
- ห้องนํ้ารวมพร้อมสุขภัณฑ์ ได้แก่อ่างล้างหน้า, ห้องอาบน้ำ, ฝักบัวระบบนํ้าร้อน-เย็น
- ระบบสัญญาณป้องกันภัย อุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย



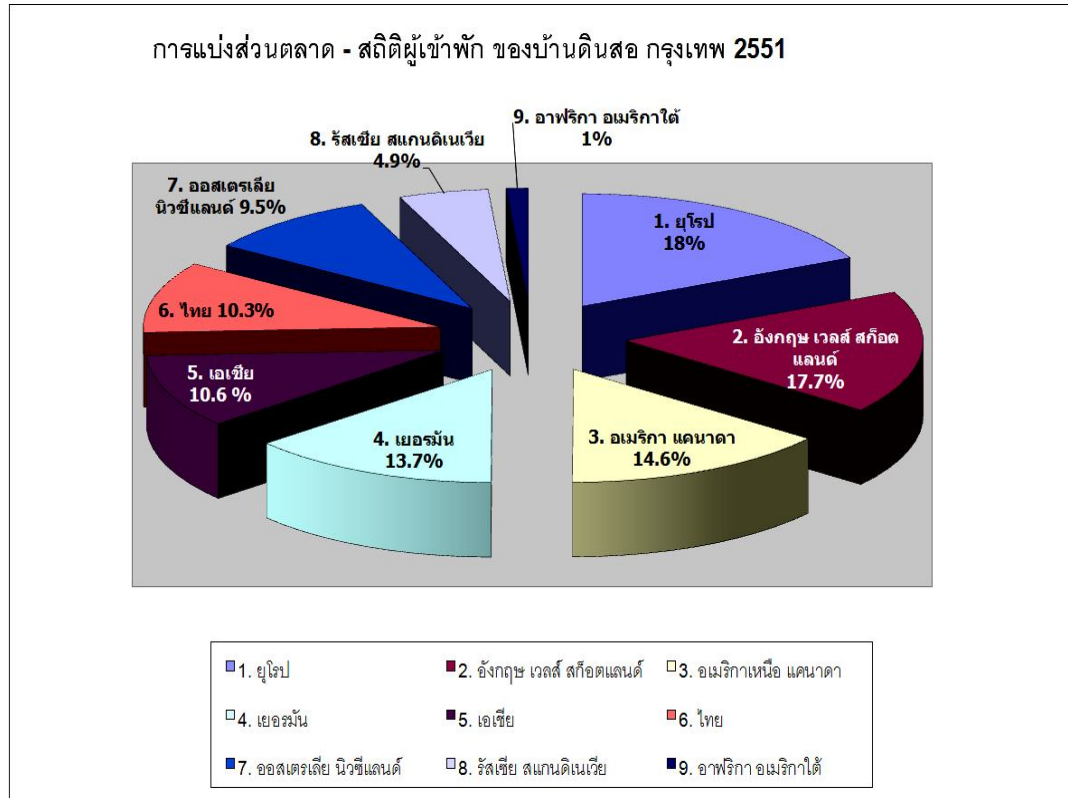
ภาพ 6 แสดงห้องพักแบบซิงเกิล (Single Room)

2. การบริการสาธารณะ (Public Service)

- 2.1 ห้องอินเทอร์เน็ต ห้องสมุด และห้องพักผ่อน บริการอินเทอร์เน็ตฟรี
- 2.2 บริเวณรับประทานอาหาร
- 2.3 ห้องน้ำสาธารณะ พร้อมสุขภัณฑ์มาตรฐานสากล
- 2.4 บริการอาหารเช้าสำหรับผู้เข้าพัก บริการขายอาหารตลอดวัน
- 2.5 บริการซักรีด
- 2.6 บริการห้องเก็บสัมภาระกระเป๋าเดินทาง ล็อคเกอร์ ตู้นิรภัย ส่วนกลาง
- 2.7 บริการโทรศัพท์ต่างประเทศ ในประเทศ
- 2.8 บริการข้อมูลการเดินทาง
- 2.9 พนักงานอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักในเวลากลางคืน



ภาพ 7 แสดงบริการสาธารณะของบ้านดินสบุดิคโฮสเทล



ภาพ 9 แสดงแผนภูมิการแบ่งส่วนตลาดจากภูมิภาคต่าง ๆ ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

1. เป็นบูติกโฮเต็ล 5 ดาว กำหนดด้วยคุณสมบัติที่มีความพร้อมทั้งทางกายภาพและสุนทรียภาพ
2. เป็นบูติกโฮเต็ลที่มีคุณภาพ กำหนดด้วยราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่ดีเยี่ยม และผู้ใช้บริการจะมีความมั่นใจ บอกต่อแก่ผู้อื่น
3. เป็นบูติกโฮเต็ลที่ดีในราคาที่ทุกคนซื้อได้ กำหนดแบบผสมผสานด้วยคุณสมบัติและการแข่งขันด้านราคา คือมีคุณภาพระดับดี แต่ราคาแข่งขันกับตลาดอื่น ๆ ได้ และเป็นราคาที่ลูกค้าพอใจ ยินดีจ่ายเพื่อบริการ
4. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในฐานะส่วนหนึ่งของตัวแทนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเมือง

กลยุทธ์หลักทางการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

1. ใช้ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ คือบ้านดินสอกรุงเทพ ฯ เพื่อเป็นที่ยอมรับและเสริมความมั่นใจแก่ทั้งลูกค้าผู้เคยใช้บริการ รวมถึงบริษัทตัวแทนขาย
2. รักษาคุณภาพอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อถือให้บริการของโครงการครองใจผู้ใช้ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวแทนขาย ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. เว็บไซต์ของบ้านดินสอบูติกโฮสเทล แสดงข้อมูลต่าง ๆ ของบ้านดินสอ ได้แก่ประวัติความเป็นมา ลักษณะของบ้านที่เป็นสถาปัตยกรรมพืงอนุรักษ์ ลักษณะของที่พักและส่วนสาธารณะ วิธีการจองห้องพัก การบริการต่าง ๆ เช่น บริการอาหาร บริการสาธารณะอื่น ๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราประจำวัน สถานที่ที่น่าประทับใจ และท่องเที่ยวที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง ภาพสวยงามที่สามารถส่งเป็นโปสการ์ด รายละเอียดเหล่านี้เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถทราบข้อมูลที่ต้องการและทำการจองได้โดยสะดวก
2. การจัดจำหน่าย โดยเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายตามการแบ่งส่วนตลาดข้างต้น ผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศ และในประเทศ โดยตัวแทนขายดังกล่าวเป็นผู้แนะนำบ้านดินสอบูติกโฮสเทลผ่านวิธีการและขั้นตอนของตัวแทน
3. บริการจองผ่านทางตัวแทนรับจอง บ้านดินสอ บูติกโฮสเทล ได้เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมบ้านเยาวชนนานาชาติ (Hostelling International) และ Hostelworld ซึ่งจะมีลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกทั้ง 2 แห่งจองเข้าพักผ่านทางเว็บไซต์ของตัวแทนทั้ง 2 จองเข้าพักเป็นประจำ

3.1 Hostelling International

บ้านดินสอบูติกโฮสเทล ได้รับคะแนนความนิยมสูงสุดในกลุ่มบูติกโฮสเทลของไทย โดยการลงคะแนนจากสมาชิกที่ได้เข้าพัก โดยได้รับการประกาศโดย Hostelling International ว่าได้รับคะแนนความนิยมสูงสุดเทียบกับ Hostel ทุกประเทศ ในเครือของ Hostelling International ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551

The screenshot displays the homepage of the Hostelling International website. At the top, the logo and URL 'www.hihostels.com' are visible. A search bar is located in the top right corner. Below the header, there are navigation tabs for 'Book a Hostel', 'Group Hostels (10+)', 'About Hostels', 'HI Membership', 'HI Travel Info', and 'HI News'. A secondary set of tabs includes 'My Bookings/Cancellations', 'Hostels Worldwide', 'Family Hostels', 'HI Booking Centres', 'FAQ', and 'Inspire Me'. The main content area is titled 'Hostels - Asia Hostels - Thailand Hostels - Bangkok Hostels' and lists several hostels, each with a thumbnail image, title, description, and a 'Book' button.

Hostels

Bangkok - HI Baan Dinso [Ratings](#) [Travel Tips](#)
 Baan Dinso is a boutique hostel with nine rooms for accommodation. Our guests are warmly welcomed by our staff the moment they step into our house. The hostel is decorated with 1950's Thai house style and features all amenities found in standard hotels such as wireless internet. We also have a computer room for our guests to use free of charge, a selection of DVD movies that can be borrowed to watch in rooms, and lockers to keep your belongings safe. [more...](#) [Book](#)

Bangkok - HI Bangkok Downtown [Ratings](#) [Travel Tips](#)
 :-)-) Smallest Hostel but Biggest Smiles :-)-) The Only budget hostel in Downtown area, surrounded by all major Five Stars hotels. Next to the Skytrain & Night Market, also very near to Night Bazaar, Night Life Street, 24 hour Convenience stores, 30 Airlines & 40 Embassies, Bangkok Railway Station, Central Pier. Just 2 Stops away by Skytrain to Siam Square & MBK (Bangkok's Major Shopping area). Famous tours can be booked here (Floating market, Ayutthaya, River Kwai, Grand Palace etc.) Special rate for Bus tickets to all destinations (Koh Samui, Koh Phangan/Full Moon Party, Phuket, Koh Phi Phi, Angkor Wat, Cambodia, Laos, Malaysia, Singapore, etc.) / For more information: hosteltailand@yahoo.com [more...](#) [Book](#)

Bangkok - HI Sukhumvit [Ratings](#) [Travel Tips](#)
 "NOT JUST A HOSTEL BUT A HOME" HI-Sukhumvit, the upmarket hostel, is situated on a quiet and safe street, surrounded by a tranquil wealthy residential area but just 100 meters from the trendy excitement of Sukhumvit Soi38 Rd., one of Bangkok's most well-known addresses [more...](#) [Book](#)

Bangkok - HI-Bangkok [Ratings](#) [Travel Tips](#)
 NEWLY UPGRADED HI BANGKOK TO BOUTIQUE COMFORT. Your satisfaction is our services. We are in the old town, heart of Bangkok, a springboard to nearest beaches and waterfalls. Hostel is a short walk from the Chao Praya River and historical sites. The first hostel in Thailand, quietly located near local bustling markets and the river. Other nearby sights include the Grand Palace, Wat Prako and the Marble Temple. [more...](#) [Book](#)

Bangkok - HI-Bangkok Centre Sukumvit 25 [Ratings](#) [Travel Tips](#)
 Brand new hostel, located in a business district of Sukumvit main road, surround by bunch of five star hotels, a lot of famous shopping centers, and many embassies, manage by HI Ban Krut group, the first hostel in Asia and Pacific who received HI Quality Assurance Certificate from IYHF head office in London the largest budget accommodation on the planet. Closest hostel to BTS sky train, only few minutes walk to sky train and subway interchange station, it means you will be positioned to visit all the major attractions Bangkok has to offer. [more...](#) [Book](#)


Bangkok - HI-Bangkok Rama Place [Ratings](#) [Travel Tips](#)
 Finest spacy hostel in Bangkok. Clean, colourful, secure, comfortable, relaxing at very reasonable prices with international standardized 3 star hotel service and only 10 minutes drive from Suvarnabhumi International airport. Special offer airport pick up for more than 7 days stay. Pampered with massage in our new feature, Sala Lukshamee Thai massage and spa. [more...](#) [Book](#)

Bangkok - HI-Bansabai [Ratings](#) [Travel Tips](#)
 Free! Daily transfer service ! ...New Building Open Now! ...Bansabai hostel offers the definitions of utmost privacy, cleanliness especially comfort meanwhile natural greenery environment are also affordable at 'economical rates'. Modern Int'l fittings : UBC-Cable TV, Tel, personal bathroom, refrigerator and air-con are included in all roomsbansabaihostel.com/promotion.php [more...](#) [Book](#)

Bangkok - HI-Far East Inn [Ratings](#) [Travel Tips](#)
 HI-Far East Inn is located in the heart of Bangkok, just minutes walk to shopping area such as Big C shopping Mall, Central World Plaza (formerly known as World Trade Centre), Gaysorn shopping Plaza, Siam Centre, Central department store etc. Please call +66-2-2554041-5 or fax +66-2-2538813 for reservation [more...](#) [Book](#)

NEW SEARCH BOOKABLE HOSTELS

ภาพ 10 แสดงเว็บไซต์ Hostelling International



HOSTELLING INTERNATIONAL
The Most Recommended Hostels Worldwide

HInet.news 37
October 2008

HI Performance


hihostels.com

HI-Q

HI Events

HI Regions

HI Links



HInet.news 37
To read another section of the newsletter, simply click on the appropriate orange tab above.

...everything you need to know every eight weeks delivered electronically from HI

*HInet.news is published alternate months by Hostelling International.
The copy deadline for the next issue is Monday 1 December 2008.*

In HI Performance this issue:

- [Key statistics – bookings up 17 %](#)
- [Over 10 million unique hihostels.com visitor sessions so far this year](#)
- [Baan Dinso Hostel in Bangkok is the most highly rated hostel](#)

Baan Dinso Hostel in Bangkok is the most highly rated hostel
The HI Baan Dinso Hostel in Bangkok is the most popular HI hostel in the world, if you ask the customers. Baan Dinso is the only hostel achieving a 95 % customer rating so far this year (January–September). There are 13 hostels with a 90 % rating or better, 7 of these are located in the USA. It is also notable that two Icelandic hostels have made it in to top 5.

Foro Italico in Rome is top of the less flattering list of hostels with the lowest rating.

Hostels with the highest customer ratings (Jan-Sep 2008) ¹	
Hostel	Total Rating
1. Bangkok – HI Baan Dinso, Thailand	95%
2. Berunes, Iceland	94%
3. Shin-Osaka, Japan	93%
3. Osar, Iceland	93%
3. Redwood National Park, USA	93%
6. Point Reyes Nat'l Seashore, USA	92%
7. Point Montara Lighthouse, USA	91%
8. Portland, Northwest, USA	90%
8. Truro, USA	90%
8. Sacramento, USA	90%
8. Malmö City, Sweden	90%
8. San Diego, Point Loma, USA	90%
8. Cancale – Mont St Michel, France	90%

Hostels with the lowest customer ratings (Jan-Sep 2008) ¹	
Hostel	Total Rating
1. Roma, Foro Italico – Af Pessina, Italy	59%
2. Montpellier, France	63%
3. Bologna – Due Torri-San Sisto, Italy	65%
4. Paris – Cité des Sciences, France	68%
4. Moscow – Home from Home, Russia	68%
6. Casablanca, Morocco	69%
6. Milan – Piero Rotta, Italy	69%
8. Moscow – Home Hostel, Russia	70%
8. Stockholm – Backpackers Inn, Sweden	70%
8. Athens – Hotel Lozanni, Greece	70%
8. Hong Kong – Jockey Club Mt. Davis	70%

* Hostels with less than 50 ratings has not been included.

Copyright HI 2008 Hostelling International:
2nd Floor, Gate House, Fretherne Road, Welwyn Garden City, Hertfordshire, AL8 6RD, England
Tel. +44 1707 324170 | Fax +44 1707 323980 | email office@hihostels.com | web www.hihostels.com
Company No. 02250706 | Registered Charity No. 1117014

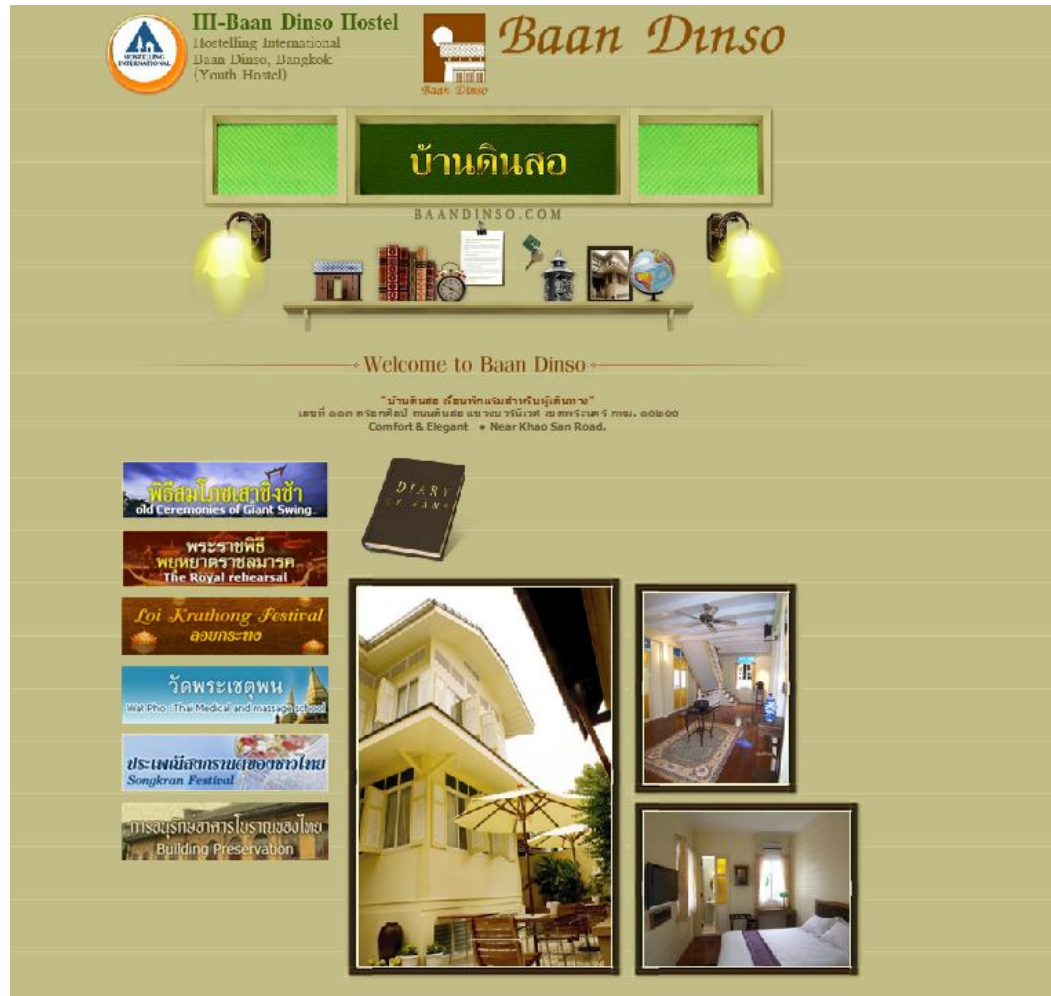
3.2 Hostel world

บ้านดินสอบูติกโฮสเทล กรุงเทพฯ ได้รับการชมเชย ประกาศโดย Hostelworld ว่าได้รับคะแนนความนิยมอยู่ในอันดับ 1-10 เมื่อเทียบกับ Hostel ของทุกประเทศในเครือของ Hostelworld เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

The screenshot displays the Hostelworld.com interface. At the top, the logo 'HOSTELWORLD.com SLEEP EASY' is visible alongside navigation icons for Home, Hostels, MyWorld, and Guides. A breadcrumb trail shows 'Home » Thailand Hostels » Bangkok Hostels Reviews'. On the left, a search sidebar includes filters for Location (Bangkok, Thailand), Arrival (Jan 26, 10), Nights (3), Guests (2), and Currency (US Dollar). A 'Search' button is present. Below the search bar, a 'GROUP BOOKINGS' section offers information for group travel. The main content area features a 'new Our Trust Rating explained' section, followed by three hostel listings:

- 2. Baan Dinso:** 95% Customer Rating (48 reviews). Description: Baan Dinso is a two-storey house built with golden teak wood in Colonial style at the age of 85 years. Latest review by Kathryn Anne (Reviewer from Philippines), January 2009: "It's one of the best places you can relax and enjoy your vacation. The place is awesome. It's very neat and very quiet. It was ... [more](#)".
- 3. Refill Now:** 93% Customer Rating (48 reviews). Description: Located in a brand-new building in a vibrant and friendly neighborhood, REFILL NOW! is the perfect choice. Latest review by peterbenson19845124 (Reviewer from England), January 2009: "Lovely place to stay, clean, fresh and relaxed!!! The staff are brilliant and Ron - the owner, will help you with anything!!! Real... [more](#)".
- 4. Sivalai Place:** 91% Customer Rating (20 reviews). Description: Sivalai Place, the brand new fully-furnished apartment located in Bangkok-Yai. Latest review by caite3118441 (Novice Nomad from Canada), January 2009: "This was an awesome place to stay. Although it's a little out of the way, and some taxi/tuk-tuk drivers have a hard time finding i... [more](#)".

ภาพ 12 แสดงเว็บไซต์ Hostel world



ภาพ 13 แสดงเว็บไซต์บ้านดินสอบูติกโฮสเทล

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการและกระบวนการบริการ

1. การร่วมทำงาน ในระบบกลุ่ม (Team Work) บริหารงานด้วยการประชุมกลุ่มให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยตนเองสม่ำเสมอ สร้างความมั่นใจ และมีกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน มีการทบทวนเป้าหมายการทำงานร่วมกันเสมอ ๆ เพื่อย้ำถึงการนำไปสู่การทำงานด้านต่าง ๆ ให้บรรลุผล มีการทำแผนงานรายปี รายเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบตำแหน่งงาน ระยะเวลางานของตน
2. พัฒนาความสามารถบุคคลากร โดยจัดให้ได้เข้าอบรมสร้างทักษะเพิ่มเติม เช่น การเรียนทำอาหาร เรียนทำของชำร่วย การดูงานในกิจการที่พกอื่น การฝึกทักษะบริการลูกค้า การอบรมมรรยาทไทย เป็นต้น
3. จัดทำโครงการทุนพิเศษเลี้ยงชีพ ตั้งเป้าให้พนักงานทุกคนทุกระดับที่ทำงานสามารถเข้าร่วมในโครงการ เพื่อยกระดับความสามารถและเข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้ถือหุ้น เช่น กรณีทำงานครบเกษียณอายุ หรือครบเวลาที่กำหนดแล้วออกจากงาน จะได้รับเงินทุนเลี้ยงชีพเพิ่ม หรือเมื่อพัฒนาตนเองจนยกระดับเป็นหัวหน้างาน จะมีสิทธิได้รับเงินปันผลตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น
4. งานด้านอื่น ๆ ที่เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกระบวนการบริการ เช่น
 - 4.1 การเตรียมรองรับการจองที่พักใช้ระบบจองทางเว็บไซต์ให้สัมพันธ์กับผู้ให้บริการจองจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกันความถูกต้องและป้องกันปัญหา
 - 4.2 มีการจัดเตรียมระบบความปลอดภัยของอาคารสถานที่ให้ถูกต้องตามระเบียบของอาคารสาธารณะ เช่นบันไดหนีไฟ ระบบเตือนไฟ ระบายและช่องทางสัญจรที่ปลอดภัย อุปกรณ์ดับเพลิงช่วยดูแลชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่อยู่ในอาคาร
 - 4.3 มีการตรวจสอบงานซ่อมบำรุงต่าง ๆ ทุกระบบ เช่นไฟฟ้า สุขาภิบาล วงจรต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนดโดยช่าง
 - 4.4 มีการทำประกันผ่านบริษัทประกันวินาศภัยและบริษัทประกันภัย เพื่อช่วยประกันความเสี่ยงของชีวิตและทรัพย์สิน

วิเคราะห์องค์กร (SWOT Analysis)

วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของบ้านดินสอบูติคโฮสเทล กรุงเทพฯ

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 ตัวบ้านมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียลที่มีอายุยาวนาน ซึ่งบ้านลักษณะดังกล่าวส่วนใหญ่จะพบได้ในอาณาบริเวณที่เป็นพิพิธภัณฑสถานหรือพื้นที่อนุรักษ์ ดังนั้นเมื่อเปิดดำเนินการเป็นโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่สาธารณะ จึงได้รับความสนใจและการจองเข้าพักจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะการได้พักอาศัยหรือเยี่ยมชมบ้านหลังนี้ เป็นการเข้าพักที่ได้รับคุณค่าของการเรียนรู้บ้านประวัติศาสตร์เพิ่มเติม

1.2 ตั้งอยู่ในใจกลางเกาะรัตนโกสินทร์ ที่เป็นแหล่งอารยธรรม และสถาปัตยกรรมที่เป็นประวัติศาสตร์ของไทยยุคต้นรัตนโกสินทร์ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระอารามหลวงต่างๆ ชุมชนเก่า และบ้านเรือนที่ยังมีสภาพเมืองเก่าที่ได้รับการอนุรักษ์ บูรณะปรับปรุงจากหน่วยงานหลายส่วน เช่น กรมศิลปากร กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับการท่องเที่ยว การตั้งอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมนี้จึงเป็นทำเลที่ดีของกิจการ

1.3 ความเป็นที่พักขนาดเล็กหรือบูติคโฮเทล เป็นจุดแข็ง เนื่องจากการมีจำนวนห้องพักเพียง 9 ห้อง สามารถรับรองลูกค้าจำนวนน้อย แต่ลูกค้าจำนวนน้อยนี้ จะได้รับบริการอย่างใกล้ชิดหรือที่เรียกว่าการบริการตัวต่อตัว ซึ่งต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ที่พนักงานบริการ 1 คน จะต้องบริการลูกค้าหลายคน

1.4 เนื่องจากเป็นโครงการเล็ก จึงมีความเสี่ยงต่ำในเรื่องค่าใช้จ่ายคงที่ต่าง ๆ รวมทั้งง่ายต่อการบริหารจัดการงานบัญชี บุคคลากร และการดูแลผลประโยชน์ เป็นต้น

1.5 ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ที่ได้ทำธุรกิจตกแต่งและก่อสร้างโรงแรมมาก่อน ทำให้สามารถนำประสบการณ์มาปรับให้โครงการนี้มีมาตรฐานคุณภาพของงานสถาปัตยกรรม และงานตกแต่งภายในที่เป็นสากล

1.6 บ้านดินสอบูติคโฮสเทล มีแนวทางการบริการที่เน้นคุณภาพ ให้ความเอาใจใส่ดูแลผู้เข้าพักให้รู้สึกเป็นเสมือนบ้านอยู่อาศัย มีความเป็นกันเองและความใกล้ชิดระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน การบริการเช่นนี้เป็นกระแสมโนทัศน์ทางการท่องเที่ยวของผู้คนในยุคปัจจุบัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าส่วนใหญ่ได้

1.7 ดำเนินกิจการโดยผู้บริหารจำนวนน้อย จึงมีความคล่องตัว รวดเร็ว ดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้ในเวลาสั้น ปรับปรุงวิธีการจัดการต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักเห็นการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 การปรับปรุงอาคารให้ขงประมาณสูง เนื่องจากต้องอาศัยการดัดแปลงและตกแต่งให้เหมาะสมกับอาคารอนุรักษ์ การบริหารจัดการเงินรายได้ รายจ่าย และการแบ่งส่วนที่จะนำมาดูแลอนุรักษ์อาคาร การคืนทุน ต้องทำด้วยความระมัดระวัง

2.2 การดูแลบริการลูกค้าอย่างตัวต่อตัวต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับบุคคลากรสูง เพราะไม่สามารถใช้บุคคลากรจำนวนน้อยได้ เพื่อให้งานบริการมีความสมบูรณ์จะต้องใช้พนักงานที่เป็นพนักงานประจำซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานคุณภาพที่ผ่านการฝึกฝน นอกนั้นจึงเป็นบุคคลากรในชุมชนที่มีค่าจ้าง ค่าแรงราคาถูกลงกว่า รวมถึงการใช้ผู้รับจ้างงานจากภายนอก (Outsource) กับงานบางแขนง เช่น การซักกรีด การบริการขนส่ง การบริการเดินทางของลูกค้า

2.3 เพื่อการควบคุมรายได้ที่ชัดเจนและโปร่งใส ให้ผู้บริหารตรวจสอบบัญชีได้และทราบรายรับจากการจองที่พักตลอดเวลานั้น ต้องใช้การสำรองที่พักด้วยระบบการจองทางเว็บไซต์ แต่การสร้างระบบสำรองเองต้องมีการลงทุนสูง บ้านดินสอบูติกโฮสเทลจึงใช้ระบบการจองร่วมกับผู้แทนขายในต่างประเทศ ซึ่งต้องแบ่งรายรับที่หักให้ผู้แทนขายเป็นค่าบริการ ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

2.4 ในแง่การลงทุนโครงการขนาดเล็กแห่งเดียว ผลตอบแทนที่คุ้มค่าการลงทุนต้องใช้เวลานาน อาจต้องพัฒนาโครงการแนวท่างนี้เพิ่มไปยังทำเลทองเที่ยวจุดอื่น ๆ อีก หลังจากโครงการแรก ๆ ได้รับความสำเร็จแล้ว จึงจะเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากสามารถใช้ต้นทุนการบริหารระบบเครือข่ายเดียวกัน ผู้ดูแลชุดเดียวกัน ร่วมกันทุก ๆ โครงการได้ เป็นการลดค่าใช้จ่าย ค่าประกอบการของแต่ละโครงการลง และเกิดจุดคุ้มทุนเร็วขึ้น

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 กรุงเทพมหานคร คือเมืองประวัติศาสตร์แห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ และเป็นแหล่งที่ต้องมาเยี่ยมชม และเป็นจุดพักก่อนเปลี่ยนการเดินทาง สถิติผู้เดินทางมายังกรุงเทพ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีอุปสงค์ ผู้ลงทุนสร้างโครงการให้บริการที่พักจึงเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะบูติกโฮเต็ล ซึ่งเป็นโครงการที่ลงทุนไม่มากเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ โอกาสของผู้สนใจยังมีอยู่สูงและยังมีตลาดให้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการลงทุน

3.2 ผู้ประกอบการบูติกโฮเต็ลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแล้ว สามารถใช้เงื่อนไขที่มีชื่อเสียงนี้เพิ่มการลงทุนในโรงแรมใหม่หรือขยายกิจการตามการตอบรับของลูกค้าเดิมได้ โดยอาศัยชื่อเสียง หรือจุดเด่นที่มี

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 ผู้ประกอบการที่พิกประเภทต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง การสร้างความพร้อมและความสามารถในการแข่งขัน จะต้องจัดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของตนเอง ดึงดูดใจด้วยงานคุณภาพที่ดี ต้องจัดการให้สามารถคุ้มค่าสำหรับการลงทุน การและต้องทำแนวทางการบริการให้ชัดเจน หากไม่มีความพร้อมพอ ก็จะไม่สามารถแข่งขันได้

4.2 การสร้างกิจการขนาดเล็กในชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค ความปลอดภัย อนามัยของชุมชน การจัดการชุมชนในด้านต่าง ๆ เป็นอุปสรรคที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเกิดปัญหาหรือความไม่สะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง หรือการเข้ามาสัมผัสชุมชน ดังนั้นการร่วมพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้จึงมีความจำเป็นและต้องผลักดันโดยบุคคลหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและชุมชนเอง

4.3 ปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ เป็นความเสี่ยงที่อยู่นอกเหนือการควบคุม โดยเฉพาะภาวะการเมืองและเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่นอนของประเทศไทย และกรุงเทพมหานครเป็นปัจจัยเสริมที่สร้างผลกระทบทางลบได้โดยไม่คาดคิด ผู้ประกอบการจะต้องระวังและระมัดระวังอยู่เสมอ โดยต้องเตรียมแผนการบริหารโครงการเพื่อเตรียมพร้อมต่อภาวะนี้

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม ฉบับภาษาอังกฤษ



มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University

Questionnaire **Baan Dinso : Foreign Customer Satisfaction Survey**

This survey is a part of a Master Degree research for the Hotel and Tourism Industry Management of Naresuan University, under the 2008 curriculum. The data gathered from this survey will be used for marketing development, not only for Baan Dinso but also for other boutique hotels. I would like to thank you very much for your kind cooperation, thus your information will not be published and exclusively collected for educational purpose.

Ms. Puttima Akkaravivat
Student of Naresuan University,
Bangkok Campus

The questionnaire is divided into 2 parts:

Part 1 General Information

Part 2 Characteristic of Baan Dinso specified by Foreign Tourists.

Part 1 General Information

1. Gender Male Female
2. Age Lower than 21 21-30
 31-40 More than 40
3. Your nationality
4. Education Under graduate Bachelor Degree
 Master Degree & above
5. Occupation Private sector employee Government official / State
 Business Owner Student
 Retired Teacher
 Other
6. Average Income per Month (US\$)

<input type="checkbox"/> Below 30,000 Baht (900 US\$)	<input type="checkbox"/> 30,001– 50,000 Baht (901-1,500 US\$)
<input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 Baht (1,501-3,000 US\$)	<input type="checkbox"/> Over 100,000 Baht (3,001 US\$ and upper)

7. Your plan to spend per person during your visit to this hostel (US\$).....

8. Your approximate budget of travelling per person in Thailand (US\$).....

9. Purpose of travelling to Bangkok

Leisure and travel

Visiting relatives or friends

Business / Seminar

Other (please specify).....

10. Your duration of stay in Baan Dinso

1-3 days

4-6 days

1 week

More than 1 week

11. Your intention to repeat staying at Baan Dinso Boutique Hostel when you will come to Bangkok next time

will repeat staying

will not repeat staying

Part 2 Characteristic of Baan Dinso Specified by Foreign Tourists

12. Please specify your satisfaction towards Baan Dinso Boutique Hotel's Services

Boutique Hotel's Services		Satisfaction				
		Most	More	Mid	Mild	Little
1	Product, Physical Characteristics					
	1.1 Style and Atmosphere	5	4	3	2	1
	1.2 Uniqueness	5	4	3	2	1
	1.3 Privacy	5	4	3	2	1
	1.4 Safety and Security	5	4	3	2	1
2	Price					
	2.1 Reasonable Price	5	4	3	2	1
	2.2 Competitive Price compared to Others	5	4	3	2	1
3	Place : Your Convenience of Booking					
	3.1 Location	5	4	3	2	1
	3.2 Official Website (Baan Dinso's)	5	4	3	2	1
	3.3 Unofficial (Other Websites)	5	4	3	2	1
	3.4 Travel Agency in your country	5	4	3	2	1
	3.5 Travel Agency in Thailand	5	4	3	2	1
4	Promotion : The Obtain Information About Baan Dinso					
	4.1 Website	5	4	3	2	1
	4.2 Travel Agency	5	4	3	2	1
	4.3 Friends or Relatives	5	4	3	2	1
	4.4 Magazines or Other Publications	5	4	3	2	1

Boutique Hotel's Services		Satisfaction				
		Most	More	Mid	Mild	Little
5	People : Staff Opinion and Services					
	5.1 Courtesy	5	4	3	2	1
	5.2 Manner and Politeness	5	4	3	2	1
	5.3 Service Efficiency	5	4	3	2	1
	5.4 Language Skill of Staff	5	4	3	2	1
6	Process					
	6.1 Hotel Process of Booking	5	4	3	2	1
	6.2 Hotel Process of Check in	5	4	3	2	1
	6.3 Hotel Process while Staying	5	4	3	2	1
	6.4 Hotel Process after Staying	5	4	3	2	1
7	Physical Evidence					
	In - Room Amenities					
	7.1 Cleanliness	5	4	3	2	1
	7.2 Sizing and Usage of Rooms	5	4	3	2	1
	7.3 Lighting	5	4	3	2	1
	7.4 Ventilation	5	4	3	2	1
	7.5 Room Tranquility	5	4	3	2	1
	7.6 Room Decoration	5	4	3	2	1
	7.7 Room Regulation	5	4	3	2	1
	7.8 Room Utensils	5	4	3	2	1
	Public Amenities					
	7.9 Reception Service	5	4	3	2	1
	7.10 Internet Service	5	4	3	2	1
	7.11 Quality of Food, Taste, and Hygiene	5	4	3	2	1
	7.12 Restaurant Service	5	4	3	2	1

Comment

.....

ภาคผนวก ค แบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย



มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University

**แบบสอบถาม : พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในการเข้าพักบ้านดินสอภูติคโฮสเทล**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารการโรงแรม และการท่องเที่ยว ภาคค่ำ ประจำปีการศึกษา 2551 มหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอภูติคโฮสเทล ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะไม่มีเปิดเผยและจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

พุทธิมา อัครวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอภูติคโฮสเทล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 21 ปี ระหว่าง 21-30 ปี
 ระหว่าง 31-40 ปี มากกว่า 40 ปี
3. สัญชาติ
4. การศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่า ปริญญาตรี
5. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการรัฐและมลรัฐ
 เจ้าของธุรกิจ นักศึกษา
 เกษียณอายุ ครู
 อื่น ๆ
6. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท ระหว่าง 30,001– 50,000 บาท
(900 US\$) (901-1,500 US\$)
 ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท
(1,501-3,000 US\$) (3,001 ขึ้นไป)

7. งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายเพื่อพักในบ้านดินสอูดิคโฮเต็ล (US\$)

8. งบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในการเที่ยวเมืองไทย (US\$).....

9. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร

เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน

เพื่อการค้า, การประชุม อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอูดิคโฮเต็ล

1-3 วัน 4-6 วัน

1 สัปดาห์ มากกว่า 1 สัปดาห์

11. ท่านคิดว่าจะกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอูดิคโฮเทลหรือไม่ หากมีโอกาสกลับมาเมืองไทย

กลับ ไม่กลับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอูดิคโฮเทล

12. โปรดระบุความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอูดิคโฮเทล

ปัจจัยทางการตลาด		ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1	ผลิตภัณฑ์					
	1.1 ลักษณะและบรรยากาศ	5	4	3	2	1
	1.2 เอกลักษณ์เฉพาะ	5	4	3	2	1
	1.3 ความเป็นส่วนตัว	5	4	3	2	1
	1.4 ความปลอดภัย	5	4	3	2	1
2	ราคา					
	2.1 ราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
	2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้	5	4	3	2	1
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย					
	3.1 ท่าเลที่ตั้ง	5	4	3	2	1
	3.2 การจองผ่านเว็บไซต์ของบ้านดินสอ	5	4	3	2	1
	3.3 การจองผ่านผู้ให้บริการจองแหล่งอื่นๆ	5	4	3	2	1
	3.4 การจองผ่านตัวแทนขายในประเทศของท่าน	5	4	3	2	1
	3.5 การจองผ่านตัวแทนขายในประเทศไทย	5	4	3	2	1
4	การสื่อสาร					
	4.1 เว็บไซต์	5	4	3	2	1
	4.2 ตัวแทนขาย	5	4	3	2	1
	4.3 เพื่อนหรือญาติ	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางการตลาด		ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	4.4 นิตยสารหรือสื่ออื่น	5	4	3	2	1
5	ผู้ให้บริการ					
	5.1 ความอ่อนน้อม มีอัธยาศัย ดูแลเอาใจใส่	5	4	3	2	1
	5.2 มรรยาท สุภาพเรียบร้อย	5	4	3	2	1
	5.3 บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
	5.4 ทักษะภาษาของผู้ให้บริการ	5	4	3	2	1
6	ขั้นตอนการให้บริการ					
	6.1 การให้บริการการจอง	5	4	3	2	1
	6.2 การให้บริการก่อนเข้าพัก	5	4	3	2	1
	6.3 การให้บริการระหว่างลูกค้าเข้าพัก	5	4	3	2	1
	6.4 การให้บริการเมื่อลูกค้าออกจากที่พัก	5	4	3	2	1
7	ลักษณะทางกายภาพ					
	ลักษณะของห้องพัก					
	7.1 ความสะอาด	5	4	3	2	1
	7.2 ขนาดและความเหมาะสมในการใช้งานของห้องพัก	5	4	3	2	1
	7.3 แสงสว่าง	5	4	3	2	1
	7.4 ความปลอดภัย	5	4	3	2	1
	7.5 ความสงบ เหมาะสมในการพักผ่อน	5	4	3	2	1
	7.6 การตกแต่ง	5	4	3	2	1
	7.7 ระเบียบของห้องพัก	5	4	3	2	1
	7.8 อุปกรณ์ใช้สอยของห้องพัก	5	4	3	2	1
	ลักษณะของส่วนสาธารณะ					
	7.9 การบริการของแผนกต้อนรับ	5	4	3	2	1
	7.10 การบริการอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
	7.11 การบริการอาหาร	5	4	3	2	1
	7.12 คุณภาพอาหาร ความอร่อย ความสะอาด	5	4	3	2	1

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

.....

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ	พุทธิมา อัครวิวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	11 กรกฎาคม 2501
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/5 ซอยเอกมัย 3 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ที่ทำงานปัจจุบัน	บ้านดินสอบูติกโฮสเทล จังหวัดเชียงใหม่ 90/1 ถนนราชมรรคา ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 บ้านดินสอบูติกโฮสเทล กรุงเทพฯ 113 ตรอกศิลป์ ถนนดินสอ แขวง บวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 ไร่แสงอรุณรีสอร์ท 2 หมู่ 3 บ้านผาภูบ ตำบลริมโขง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย 57140
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
ประวัติการศึกษา	คบ. (มัธยมศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2523	