

ปัจจัยด้านการพักรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553



## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวก จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาพักค้างคืนในเกสต์เฮ้าส์ รวมถึงการเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของการทำวิจัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ น้องๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์วิญญู วรรณสุข ที่คอย สั่งสอน ชี้แนะ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์ และสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชาย และเครือญาติ ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจที่มีคุณค่ายิ่งมาโดยตลอด

กันตวีร์ เวียงสิมา

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ผู้ศึกษาค้นคว้า	กันตวีร์ เวียงสิมา
ที่ปรึกษา	ดร.สันติธร ภูริภักดี
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ	.....

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษา ลักษณะข้อมูลส่วนตัว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ปัจจัยด้านการพักผ่อน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ, ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก, ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย, ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก, ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตร อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ

ปัจจัยด้านการพักผ่อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ อยู่ในระดับที่มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก นอกจากนี้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย และหญิงมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย ชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์ และการ

บริหารจัดการ แตกต่างกัน แต่ในด้านอัตราค่าที่พัก และสภาพห้องพัก มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ที่ต่างกันในทุกๆด้าน

นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ที่ต่างกันในทุกๆด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ที่ต่างกันในทุกๆด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ อัตราค่าที่พัก ระบบรักษาความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์ มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การต้อนรับของพนักงานและการบริการ สภาพห้องพัก ชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์ แต่ในด้านอัตราค่าที่พัก ระบบรักษาความปลอดภัย และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน



# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา .....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับเรือนแรมหรือเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกที่พักแรมของลูกค้า .....	7
ทฤษฎีอุปสงค์ .....	8
อุปสงค์การท่องเที่ยว .....	10
แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน คุณภาพของการบริการ .....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	26
วิธีการคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	27
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
5 บทสรุป .....	82
สรุปผลการวิจัย .....	83
อภิปรายผล .....	86
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย .....	87
บรรณานุกรม .....	90
ภาคผนวก .....	94
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	101

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสัญชาติ .....	30
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ .....	30
3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	31
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา .....	31
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	32
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี .....	32
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ใน การ มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	33
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งใน การมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	33
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการ เข้าพักเกสต์เฮาส์ .....	34
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาข้อมูล เกสต์เฮาส์ .....	34
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการจอง ห้องพัก .....	35
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	36
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการต้อนรับของ พนักงานและการบริการ .....	37
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการอัตราค่าที่พัก .....	38
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระบบรักษาความ ปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .....	39
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพห้องพัก .....	40
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	41



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ .....	42
19	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพศต่างกัน.....	43
20	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกัน .....	44
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก .....	45
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ .....	46
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านอัตราค่าที่พัก .....	47
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านระบบรักษาความปลอดภัย.....	48
25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านสภาพห้องพัก.....	49
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านชื่อเสียงของที่พัก.....	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแก๊สดีไฮ์ของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน.....	60
37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน แก๊สดีไฮ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแก๊สดีไฮ์ด้านสิ่งแวดล้อม.....	61
38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน แก๊สดีไฮ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแก๊สดีไฮ์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ .....	62
39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน แก๊สดีไฮ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแก๊สดีไฮ์ด้านอัตราค่าที่พัก .....	63
40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน แก๊สดีไฮ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแก๊สดีไฮ์ด้านระบบรักษาความปลอดภัย .....	64
41	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน แก๊สดีไฮ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแก๊สดีไฮ์ด้านสภาพห้องพัก.....	65
42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน แก๊สดีไฮ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแก๊สดีไฮ์ด้านชื่อเสียงของที่พัก.....	66
43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่อาชีพต่างกัน แก๊สดีไฮ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแก๊สดีไฮ์ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ.....	67
44	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแก๊สดีไฮ์ของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่ได้ตอบต่างกัน .....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ.....	71
46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านอัตราค่าที่พัก.....	72
47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านระบบรักษาความปลอดภัย.....	73
48	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านสภาพห้องพัก.....	74
49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ .....	75
50	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ระยะเวลาในการเข้าพักแกสต์เฮ้าส์ต่างกัน .....	76
51	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	77
52	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการ บริการ.....	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านสภาพห้องพัก.....	79
54	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักใน แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านชื่อเสียงของที่พัก.....	80



# สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กวอบแนวคิด .....

4



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางระหว่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดท่องเที่ยวระยะไกลในยุโรปและอเมริกา เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาซึ่งลุกลามไปยังยุโรปและประเทศอื่นๆที่เป็นประเทศคู่ค้า สถานการณ์การแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ในภูมิภาคอเมริกา ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นตั้งแต่ช่วงกลางเดือนเมษายน และแพร่ระบาดไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ส่งผลกระทบทำให้การเดินทางระหว่างประเทศชะลอตัวลง เนื่องจากส่วนใหญ่อุปกรณ์เครื่องบินเดินทางด้วยเครื่องบิน รวมทั้งการเดินทางเข้าไปยังประเทศที่มีการแพร่ระบาดในวงกว้าง (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

กล่าวโดยสรุปแล้ว อิทธิพลของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 มีผลต่อการลดลงของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะก่อให้เกิดการสร้างงาน อันนำมาซึ่งรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญก็คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย เรียงรายอยู่ในทุกพื้นที่ของประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ประเภทที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ชายหาด ทะเล และเกาะแก่ง
2. ประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง และอายุ รวมทั้งรูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันไป แต่ท้ายที่สุดก็กลายเป็น ทรัพยากรอันมีค่าทางการท่องเที่ยวของประเทศ
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

หนึ่งในจังหวัดที่มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและยังคงสภาพของวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้ดี คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทยตลอดระยะเวลา 417 ปี ที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย มิได้เป็นเพียงช่วงแห่งความเจริญสูงสุดของชนชาติไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสรรคอารยธรรมของหมู่วมวลมนุษยชาติซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่นานาอารยประเทศอีกด้วย จึงเป็นที่น่ายินดีว่าองค์การยูเนสโก โดย

คณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์ และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลก

ในบรรดานักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย และมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นกลุ่มศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายภายในประเทศที่น่าสนใจ และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยววันนั้น คือ ธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม ซึ่งที่พักรุ่นมีด้วยกันหลายประเภท และหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ที่มีบริการพร้อม และโฮมสเตย์

ในปัจจุบันธุรกิจที่พักได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมีทั้งประสบความสำเร็จ และประสบความล้มเหลว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการที่ควรจะให้ละเลียดว่าลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว นั้นต้องการที่พักในลักษณะใด มีความพึงพอใจในที่พักจากเหตุผลใด ไม่ว่าจะเป็นความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก, อัตราค่าห้องพักที่ต้องการ, สภาพแวดล้อม, สภาพห้องพัก, การให้บริการ หรือเป็นความพึงพอใจจากความรู้สึกที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง

เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการลดน้อยลงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย อันเนื่องมาจากผลกระทบของใช้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 นั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการพักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เฉพาะกรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพิจารณาถึงเรื่อง: 1)ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก; 2)ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ; 3)ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก; 4)ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย; 5)ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก; 6)ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พักและ; 7)ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี ที่มีต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์
3. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการเข้าพัก ที่มีต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์



### ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดพื้นที่ศึกษาและทำการแจกแบบสอบถาม คือ บริเวณเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวและพักผ่อน

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยการทำแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ผู้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม

ที่พักแรม (Accommodations) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) คือ ธุรกิจที่พักแรมซึ่งดัดแปลงจากบ้านเก่าหรือสร้างขึ้นใหม่เพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมโดยเก็บค่าเช่า ตามปกติมักตั้งอยู่ย่านชุมชนในเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่านอนเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนเวลากลางวันจะออกเดินทางท่องเที่ยว อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

## กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกัน
2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกัน
3. การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกัน
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกัน
5. รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกัน

6. ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการพักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่น่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรือนแรมหรือเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse)
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกที่พักแรมของลูกค้า
3. ทฤษฎีอุปสงค์
4. อุปสงค์การท่องเที่ยว
5. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของการบริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับเรือนแรมหรือเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้ให้ความหมายของเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) ว่า หมายถึง “ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้น และแบ่งห้องให้เป็นที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการเก็บค่าเช่า โดยอาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้”

1. ลักษณะบ้านพักที่เจ้าของบ้านจัดส่วนหนึ่งไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว
2. ลักษณะคล้ายโรงแรม แต่วิธีการและระเบียบต่างๆ ไม่เข้มงวดมากเหมือนโรงแรม และจะคิดค่าบริการ 2 อัตรา คือ ถ้าค่าบริการอยู่ในอัตราสูง จะเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์อยู่ในห้องพัก แต่ถ้าค่าบริการอยู่ในอัตราต่ำ ผู้เข้าพักจะต้องใช้ห้องน้ำและโทรศัพท์ร่วม

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้คำจำกัดความของเกสต์เฮ้าส์ว่า “เป็นที่พักเจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม โดยทั่วไปเกสต์เฮ้าส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางเที่ยวชมบ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเช่าเกสต์เฮ้าส์จะอยู่ในระดับ

ค่อนข้างต่ำ มีเตียงที่สะอาด และห้องน้ำรวมไว้ให้บริการ ปัจจุบันนี้เกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก”

(สุนิภา กระจ่างรัตน์ อ้างอิงใน กนกพร ศิริโรจน์, 2545) กล่าวถึงเกสต์เฮาส์ว่า โดยทั่วไป เกสต์เฮาส์จะเป็นห้องเล็กๆ มีพื้นที่วางเตียงและพัดลม ถ้าห้องคู่ก็วางได้ 2 เตียง ห้องน้ำเป็นห้องน้ำรวม บางแห่งก็เป็นห้องพักรวม เมื่อรัฐบาลประกาศให้ประเทศไทยเป็นปีท่องเที่ยว (ปี พ.ศ.2530) ก็ยังมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีคนสร้างตึกใหม่สำหรับเป็นเกสต์เฮาส์โดยเฉพาะ บางแห่งมีห้องน้ำในตัว บางแห่งติดเครื่องปรับอากาศ ราคาเช่าก็จะสูงขึ้นตามลำดับ

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า เรือนแรมหรือเกสต์เฮาส์นั้นมีลักษณะเป็นบ้านพักที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ แล้วแบ่งเป็นห้องเล็กๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักค้างแรมในราคาประหยัด ซึ่งภายในห้องจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานไว้ให้บริการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกที่พักแรมของลูกค้ำ

Steadmon et al. (1988) กล่าวว่า “ลูกค้ำมีความต้องการพื้นฐานที่จะรับบริการจากที่พักที่ตนเองเลือก ในเรื่องของความสะอาด ความสุขสบายของห้องพัก การต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ความปลอดภัยของที่พักและอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะทำให้แขกได้รับความสะอาดสบาย ได้รับการตรวจสอบดูแลอย่างดี”

(ฐลธิ์ ฐชาติ, 2543) กล่าวว่า ในการเลือกที่ตั้งของลูกค้ำนั้น นอกจากลูกค้ำจะคำนึงถึงความต้องการพื้นฐานแล้ว ลูกค้ำยังพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

1. ที่ตั้ง (Location) เนื่องจากลูกค้ำไม่ได้เลือกที่พัก เพราะต้องการที่หลับนอนเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วย เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน ลูกค้ำจะเลือกที่พักในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการบริการสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ลูกค้ำจะเลือกที่พักในเมือง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ สนามบิน หรือใกล้เส้นทางคมนาคม เพราะสะดวกในการติดต่อกิจการด้านธุรกิจ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกที่พักของลูกค้ำ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับประเภท ขนาด และการบริการของที่พักแรมนั้นๆ และราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการรับบริการ และการจัดบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้ำ

3. การจัดความสะดวกสบาย (Facilities Offered) ในเรื่องของห้องพัก ห้องอาหาร การรับ-ส่ง การพักผ่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการพิจารณาของลูกค้ำ

4. ขนาด (Size) ขนาดของที่พักมีความสำคัญมากเช่นกัน ที่พักรวมมีพื้นที่ซึ่งจัดให้แยกได้พักผ่อนหย่อนใจ มีบรรยากาศที่ดี ภายในอาคารและห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ

### ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ (วันรัษฎ มิ่งมณีนาคิน, 2539, 23)

เมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ จะหมายถึงความต้องการที่ทำให้สำเร็จได้จริง และมีความตั้งใจที่จะทำด้วย กล่าวคือมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ หากมีแต่เพียงความต้องการสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีเงินที่จะซื้อ ความต้องการดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1. ความต้องการซื้อ (Want) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตามมีความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้และเกิดการซื้อขายขึ้นจริง

2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตน

3. ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing power or ability to pay) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหามาได้แล้ว การขายจริง ๆ จะไม่เกิดขึ้น นั่นคือ เป็นเพียงแต่ความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมาก ความสามารถที่จะซื้อจะสูง ถ้ามีน้อยความสามารถที่จะซื้อต่ำ

อุปสงค์ของครัวเรือน หรือผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ถ้าเราเรียกว่าอุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual demand) เมื่อรวมอุปสงค์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกคน สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเข้าด้วยกันและผลรวมที่ได้เรียกว่า อุปสงค์ของตลาด (Market Demand) สำหรับสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ปริมาณรวมของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ในตลาด ณ ราคาหนึ่ง ก็คือผลรวมของปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการซื้อ ณ ราคานี้ นั่นเอง การเจาะลึกถึงความสัมพันธ์อุปสงค์ในตลาดจะต้องเข้าใจธรรมชาติของอุปสงค์ส่วนบุคคล

### ประเภทของอุปสงค์

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสามารถซื้อได้ ณ ระดับต่างๆ ของตลาด
2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) เป็นความต้องการซื้อที่สามารถซื้อได้ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นๆ
3. อุปสงค์ไขว้ (Cross demand) เป็นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น เป็นความต้องการซื้อที่สามารถซื้อได้ของราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ต่อราคาสินค้าอีกชนิดอื่น ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของปากกาต่อราคาของยางลบ หรืออุปสงค์ของกาแฟต่อราคาของน้ำตาล

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) กล่าวว่าภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นทำให้ปริมาณอุปสงค์จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลรวมของ

1. ผลทางรายได้ (Income effect) การที่ระดับสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อระดับรายได้ที่แท้จริงลดลง ทั่วๆ ที่มีรายได้เป็นตัวเงิน (Money income) มิได้เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด เนื่องจากรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าและบริการได้ในจำนวนที่น้อยลง และในทางกลับกันถ้าสินค้านั้นลดลง รายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมจะซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนมากขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น
2. ผลทางด้านทดแทน (Substitution effect) โดยทั่วไปคนเรามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาลดลง เพื่อทดแทนสินค้าหรือบริการที่ราคาสูงขึ้นหรือไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดมีราคาลดลง ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสูงขึ้น อุปสงค์ก็จะลดลง

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่นๆ ได้แก่

1. ราคาสินค้าชนิดอื่น
2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค
3. รสนิยมของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

5. การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา
6. การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค
7. ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
8. ฤดูกาล
9. วัฒนธรรมประเพณี
10. จำนวนของประชากร
11. ลักษณะการกระจายรายได้
12. งบประมาณในการโฆษณา

### อุปสงค์การท่องเที่ยว

ศาสตราจารย์ หม่อมหลวง ต้อย ชุมสาย (หม่อมหลวง ต้อย ชุมสาย, 2527, หน้า 84) ได้นิยามไว้ว่า “อุปสงค์การท่องเที่ยว” หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

ทางด้านทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมย่อมสร้างโอกาสในธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือแขกผู้มาใช้บริการซึ่งในที่นี้ หมายถึงกรณที่พักร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง ร้านค้าต่างๆ บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวกับที่พักแรมเป็นธุรกิจการบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจในการดำเนินงานด้านนี้คือ การบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ อธิบายคำอธิบายของพนักงาน และความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าพนักงาน

3. ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากที่พักแรมแต่ละแห่งนั้นก็คือ อัตราค่าที่พัก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้



โอกาสในการเลือกใช้บริการจากที่พักแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพอใจในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนปรารถนา

4. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโรงแรมจะละเลยเสียไม่ได้ นั่นคือ ความปลอดภัย ด้านผู้บริหารกิจการโรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการและมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางหนีไฟ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้าหรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ ส่วนผู้ใช้บริการที่พักรวมควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ตนเอง

5. ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักใดๆ โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย หรืออากาศถ่ายเท สะดวก และบรรยากาศดี

6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการที่พักรวมใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรมอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งที่พักแรมที่มีชื่อเสียงจะประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมนั้นๆ

7. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

### แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่าง เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงเรียน เป็นต้น บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา

การออกแบบที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ก่อนทำการออกแบบต้องศึกษาดูว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สนใจต้องการอะไรเมื่อเดินทางไปพักผ่อน เช่น ความเงียบสงบ, ความสันโดษ, ความเป็นส่วนตัว แต่ปลอดภัย, สัมผัสธรรมชาติ, ศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณี, ศึกษาสังคมที่ล้ำหลัง, ความสะดวกสบายด้านที่พัก, และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบันเทิงและกีฬา

ความสะดวกสบาย โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมย่อมสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า หรือแขกผู้มาพัก

ซึ่งความสะดวกสบาย ในที่นี้หมายถึงการจัดสถานที่สำหรับงานสังสรรค์ การสัมมนา อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถจัดไว้เพื่อให้บริการแก่แขกผู้เข้าพัก เพราะนั้นย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายที่จะได้รับการเข้ามาใช้บริการในโรงแรม ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าอาจต้องการพักผ่อน หรือติดต่อโรงแรมที่อยู่ใจกลางเมือง ที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก ระยะทางไม่ไกลจากชุมชนมากนัก หรือลูกค้าอาจต้องการพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ห่างจากชุมชน สถานที่ต้องเงียบสงบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงโรงแรมที่มีสถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ ร้านค้าต่างๆ บริการซักรีด ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้า หรือบริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น

อัตราค่าห้องพัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งนั่นก็คือ อัตราค่าที่พักซึ่งผู้บริโภคนั้นแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพอใจในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนต้องการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของบริการว่า “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ”

วิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการ คือ “พฤติกรรมกิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น และได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้น” มีดังนี้

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner

ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enchancing

แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm

มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

Parasuraman et al. (1988) ให้คำจำกัดความของคุณภาพของการบริการว่า"เป็นการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพ" พร้อมกับอธิบายแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่าได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยได้รับบริการจากองค์กรผู้ให้บริการนั้นมาแล้วอาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ชี้ตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ
3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เนื่องจากประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อการส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

นอกจากนี้ (Parasuraman et al., 1985) ยังกล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกันที่ต่างก็รักษาคุณภาพของการบริการไว้ โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง นอกจากนี้ลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดีหรือด้วยจากข้อมูล และประสบการณ์ของตนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่างๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ เรียบร้อย มีน้ำใจ จริงใจ และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และการสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น
5. ความเชื่อถือได้ (Credit) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า โดยการให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้ค่าได้ค่าบริการที่ดีที่สุด เช่น เกสต์เฮ้าส์นั้นมีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น
6. ความไว้วางใจ (Reliance) การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจ ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการ ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง
7. การตอบสนองของลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและถูกต้อง
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหา หรือความผิดพลาดต่างๆตามมาภายหลัง
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง ลูกค้าสามารถคะเนคุณภาพของการบริการ หรือสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในรับ
10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customers) หมายถึง ผู้ให้บริการควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

(Renner, 1994) กล่าวถึงการทำธุรกิจที่พักรวมจะประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า เจ้าของกิจการและพนักงาน ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ลูกค้า (Customers) คือบุคคลที่ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต จุดมุ่งหมายของการบริการคือต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

ประการที่ 2 เจ้าของกิจการ (Owners) ต้องจัดบริการต่างๆให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ประการที่ 3 พนักงาน (Employees) ต้องมีความรู้และเทคนิคในงานบริการ และต้องส่งมอบงานบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเจ้าของกิจการ

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพของการบริการ

(พิมพ์ชนก คันสนีย์, 2540) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (Demographic Characteristics) ว่าหมายถึง ข้อมูลทางด้านประชากรที่มีความสำคัญ และสามารถวัดหรือวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ ข้อมูลทางประชากรในที่นี้ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางการสมรส ระดับรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะทางประชากรเหล่านี้มีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะสรุปได้ดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามวัยด้วย

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศหญิงจะเป็นผู้บริโภคหลัก (Main Users) ของบริการเสริมความงาม ในขณะที่เพศชายจะเป็นผู้บริโภคหลักของสปอร์ตคลับ เป็นต้น

ระดับรายได้ (Income) การศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) ระดับรายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กล่าวคือระดับรายได้ขึ้นอยู่กับการประกอบอาชีพ ซึ่งแต่ละอาชีพก็ขึ้นอยู่กับสาขา และระดับการศึกษาของบุคคล กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ การศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูง อาจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนที่ให้บริการที่ดีตามความต้องการ แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่เกษตรกรผู้มีรายได้ต่ำ อาจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายต่ำแทน

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ความต้องการ และเข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ไตรเดช คุปตาภา และคณะ, 2534) ได้ศึกษาเรื่อง ปีท่องเที่ยวไทย 2530 ศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวประเภท Group Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทจำหน่ายตั๋วมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ และหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Guesthouse ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทจำหน่ายตั๋ว การโฆษณาเมืองไทย ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Private Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว การโฆษณาเมืองไทย และหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเมืองไทยจากแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เป็นส่วนใหญ่ เช่น จากการบอกเล่าของเพื่อน และญาติพี่น้อง หรือจากบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ

(ศรัณยา ศรีรัตน์, 2534) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่าย และระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 3 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ สัญชาติ และจุดประสงค์อื่น ๆ ที่มา ซึ่งจะพบว่า หากรายได้เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นตามด้วย ในเรื่องของสัญชาตินั้น พบว่า นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือมีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด และจุดประสงค์ที่มาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วยกัน สำหรับการกำหนดระยะเวลาวันพักนั้น จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดระยะเวลาวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ สัญชาติ และอาชีพของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

(พิมพ์ชนก คันสนีย์, 2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่กำหนดคุณภาพการบริการต่างกัน แต่ไม่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่กำหนดคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน

(จารุลักษณะ งามลักษณะ, 2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานบริการดี สถานที่จอดรถ ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และความปลอดภัย

(กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น โดยจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกผู้ใช้บริการตามอาชีพ พบว่า ชาวต่างประเทศมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ เช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน / บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ พบว่าชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น

(อวิชชัย นันตียะ, 2542) ทำการศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อยปัจจัยต่างๆ ในการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน และปัจจัยด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการจากเกสต์เฮ้าส์นั้นจะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นสิ่งสำคัญ

(โกศล วัชรโรทน, 2542) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทเกสต์เฮ้าส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในขณะนั้น เพราะเห็นว่า อัตราค่าห้องพักเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมาคือ ความสะอาด และได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสต์เฮ้าส์นั้นมาก่อน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อบริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทเกสต์เฮ้าส์ มากเป็นอันดับหนึ่ง

คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์และวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

(อรุณี ปัญญามูลงษา, 2542) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ตามลำดับ ได้แก่

1. การบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่มีความสุภาพเป็นกันเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สามารถไว้ใจได้ มีความเข้าใจกับลูกค้า มีความรับผิดชอบ ให้บริการได้อย่างทันใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการตามลำดับ
2. ระบบรักษาความปลอดภัย นักท่องเที่ยวต้องการให้มียามรักษาการณ์ในเวลากลางคืนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีเครื่องดับเพลิงกระจายอยู่ภายในบริเวณที่พักตากอากาศ มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก และมีโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลจากคนรู้จัก การขยายเวลาคืนห้องพัก จนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้า และแผ่นพับโฆษณาตามลำดับ
4. ทำเลที่ตั้งของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวต้องการที่พักตากอากาศที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อยู่ติดภูเขา และอยู่ใกล้ตัวเมืองตามลำดับ
5. รูปแบบของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวต้องการความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การตกแต่งห้องพัก การตกแต่งสวนและบริเวณที่พักตากอากาศและลักษณะของอาคารที่พัก ตามลำดับ
6. ชื่อเสียงที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านชื่อเสียงของที่พักตากอากาศในระดับมาก
7. บริการของที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการบริการจองห้องพัก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การบริการรถรับ-ส่ง การบริการรับฝากข้อความและการบริการจักรยานฟรีสำหรับลูกค้า ตามลำดับ
8. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก นักท่องเที่ยวมีความต้องการเครื่องทำน้ำอุ่นมาก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ฝักบัว ตู้เย็น และพัดลมตามลำดับ
9. สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งนันทนาการภายในที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีร้านอาหารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สระว่ายน้ำ สระน้ำวนและห้องซาวน่า ตามลำดับ



10. ราคาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการแจ้งราคาให้ทราบ โดยเป็นราคาห้องพัก รวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาห้องพักอย่างเดียว ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า และโปรแกรมนำเที่ยว และราคาห้องพักรวมอาหารเช้า ตามลำดับ

(บุญเลิศ เปเรว่า, 2543) ศึกษาเรื่องของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี สำหรับโรงแรมที่พักนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงานให้บริการ

(อัญมณี ชำกรม, 2543, หน้า 67-68) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ
3. ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักสะอาด สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก กิจยามารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่นๆ ครบครัน และความหรูหราทันสมัย ตามลำดับ
4. ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก และค่าบริการมีหลายระดับราคาก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากเช่นกัน
5. ด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง โรงแรมอยู่ติดถนนสายหลักเข้าออกได้หลายทาง และโรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า
6. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดบัตรพิเศษวีไอพี การลดราคา การจัดนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่างๆ การแถมอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษในการบริการด้านอื่นๆ และการสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการ ตามลำดับ

(เทิดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์, 2544, หน้า 55-56) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลส กรุงเทพฯ ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในขณะที่มาทำธุรกิจและด้วยเหตุผลเพราะทำเลสถานที่ตั้งของโรงแรม โดยเป็นผู้ให้บริการเพศชายมากกว่าหญิง และอายุในช่วงวัยทำงานขึ้นไป ซึ่งจะมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง และจะเป็นพนักงานเอกชน และมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงาน และราคาห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลาง และความแตกต่างในกลุ่มอาชีพและรายได้ก็มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงาน ราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาดโดยรวม

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบริการโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้านมาตรฐานบริการพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด รายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อบริการโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้านมาตรฐานการบริการของพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด

(วชิราภรณ์, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย” จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี ราคาของที่พักมีความเหมาะสม นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ อีกด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

(กนกพร ศิริโรจน์, 2545) ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยเริ่มจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พัก

แรมและจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิด และนักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว และแบบที่ 2 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร หลักจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เพราะถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือรู้จักใกล้ชิด แต่ตัวนักท่องเที่ยวเองยังไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมที่ถนนข้าวสาร จึงตัดสินใจหลังจากที่ได้สำรวจด้วยตัวเองแล้ว สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของที่พัก โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เข้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ที่พักสะอาดและ การให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานที่พักแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

(ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ รวมถึงด้านราคา

(นภาพรณ จันทสารกุล, 2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่เพศ อายุ การศึกษา และตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ลูกค้ำที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเบี่ยงรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ประเภทของลูกค้ำในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการจัดเจ้าหน้าที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(ภาวิณี ธีฎกานต์สกุล, 2546) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกสต์เฮ้าส์ส่วนใหญ่มีห้องพัก 10 – 15 ห้อง ส่วนมากจะเป็นแบบ Double/Twin room นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,001 ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป โดยจะเข้าพักเป็นระยะเวลา 4 – 6 วัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักแบบเกสต์เฮ้าส์ คือ ชอบบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งของสถานประกอบการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาถูก และได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จักตามลำดับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีพัดลมและเครื่องทำน้ำอุ่นไว้ให้บริการ ส่วนเรื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น ฯลฯ จะมีเพียงบางเกสต์เฮ้าส์เท่านั้นที่ให้บริการ ในด้านบุคลากรและบริการอื่นๆ เกสต์เฮ้าส์ส่วนใหญ่จะมีบุคลากรให้บริการเพียง 1 – 5 คน เนื่องจากเป็นกิจกรรมขนาดเล็ก และไม่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกสต์เฮ้าส์ของตน ซึ่งลูกค้ำส่วนใหญ่จะเข้ามาติดต่อที่พักแรมด้วยตนเอง สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของสถานที่พักแบบเกสต์เฮ้าส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการของเกสต์เฮ้าส์ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการให้บริการอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการให้บริการที่พักแรม เช่น ร้านอาหาร ร้านซักอบรีด การเจ้าหน้าที่ เป็นต้น ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดคือ ความไม่สุภาพของบุคลากร รองลงมาคือ กฎระเบียบของสถานประกอบการ ความสกปรก

ของสถานประกอบการ ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความไม่เหมาะสมของราคาตามลำดับ

(ราณี อมรินทร์รัตน์, 2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือปัจจัยด้านโรงแรม เป็นต้น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานอันประกอบไปด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ความสะอาด บุคลิกภาพ ส่วนความสามารถทางภาษานั้นเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

(สินินาถ ตันตราพล, 2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพบริการตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมาคือราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรวจห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในมื้ออาหารกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรวจห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

### งานวิจัยต่างประเทศ

(Wathins อังอิงโน นุสรา แสงรัตน์, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง What guests really want พบว่าแขกหรือลูกค้าจะพอใจการบริการของโรงแรมได้เกิดจากข้อพิจารณา 10 ประการ คือ เจ้าของโรงแรมควรจะต้องเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัยในด้านต่างๆ ในบริเวณโรงแรม โรงแรมจะต้องสะอาด คุ่มค่าเงิน มีบรรยากาศดี เจ้าของโรงแรมใส่ใจโรงแรมให้ดูดีอยู่เสมอ พนักงานควรตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อาหารและเครื่องดื่มต้องมีคุณภาพ ที่นอน หมอน ควรจะมีรูปแบบที่ทันสมัย รูปร่างเหมาะสม ความแรงของน้ำควรมี

มากพอ ไม่อ่อน ไม่แรงจนเกินไป มีที่ตั้งเหมาะสม ง่าย การบริการจะต้องคล่องตัว ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

(Bitner, Booms & Tetreault, 1990) ได้ศึกษาถึงเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ของการบริการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 375 คน ที่ใช้บริการสายการบิน โรงแรม และภัตตาคารเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ (Critical incidents) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากองค์กรเหล่านั้นพบว่า ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มได้ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญทั้งหมด 700 เหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำมาแยกประเภทและจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) การตอบสนองของพนักงานต่อความล้มเหลวในการให้บริการ เช่น การตอบสนองต่อการบริการที่ล่าช้าอย่างไม่มีเหตุผลหรือความล้มเหลวอื่นๆ (2) การตอบสนองของพนักงานต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผู้บริโภคหรือความผิดพลาดของผู้บริโภคและ (3) การปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ความใส่ใจที่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

คอลลันด์ (Callan, 1996) ศึกษาการประเมินค่าการรับรู้ถึงคุณลักษณะที่สำคัญของโรงแรมของนักเดินทางธุรกิจชาวสหราชอาณาจักร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์ ราคา ความสามารถ การเข้าถึงลูกค้า ความปลอดภัย การบริการที่เป็นกันเอง การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก สิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงานในการให้บริการ

ล็อกเยอร์ (Lockyer, 2004) ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่ใช้พิจารณาเลือกใช้โรงแรม เรื่องการให้ความสำคัญการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม โดยมุ่งศึกษาความเข้าใจในผลกระทบของราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม จากแบบสอบถามทั้งปลายปิด และปลายเปิด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าจัดอันดับให้ความสำคัญต่อราคาหรืออัตราค่าห้องพักในการพิจารณาเลือกใช้โรงแรม นอกเหนือจากการรักษาความสะอาดของโรงแรม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) สอบถามกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มีอยู่ 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ซึ่งแบบสอบถามมี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ในการมาพัก จำนวนครั้งที่เคยมา ระยะเวลาในการเข้าพัก นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกสต์เฮาส์จากแหล่งข้อมูลใด และทำการจองห้องพักผ่านทางช่องทางใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้ข้อมูลที่เป็นสำหรัการศึกษา ซึ่งเก็บรวบรวมจากแหล่งอื่นๆ เช่น ข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีเก็บรวบรวมไว้แล้ว ผลงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ต่างๆ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

### วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และพักค้างคืนในเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรอบปี พ.ศ. 2550 จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมียอดรวมเท่ากับ 115,008 คน มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ ว่า มากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ได้จากสูตร (Yamane อ้างอิงใน ฉันทิชาวรรณถนอม, 2544, หน้า 23) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดกลุ่มประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้ e = 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรดังกล่าวโดยกำหนด N = 115,008 และ e = 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{115008}{1 + (115008 \times 0.05^2)} \\ &= 398 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 398 คน

และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นแบบชนิดให้เลือกตอบ (Check-list) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (กุลขลิ เวชสาร, 2545, หน้า 123) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่ให้ความสำคัญในแต่ละ



ด้าน สอบถามกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักรวมและท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพักรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและที่พักรวม จากเอกสารวิชาการที่มีเก็บรวบรวมไว้แล้ว ผลงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ต่างๆ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ในจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่ให้ความสำคัญในแต่ละด้าน การวัดระดับผลการตัดสินใจของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับมาก
3	หมายถึง ระดับปานกลาง
2	หมายถึง ระดับน้อย
1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ยและระดับค่าความพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
2.50-3.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
4.50-5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สูตร t-test แบบ Independent ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์วัฒน์. 2541: 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

สูตร F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อ 2-6 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วัฒน์. 2541: 249)

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2552 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2553 โดยแบ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 4 เดือน คือ เดือนตุลาคม 2552 จนถึงเดือนมกราคม 2553



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาระดับปริญญาโทด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาวิจัยด้านการพักผ่อนต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาพักในเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ได้ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตาราง 1-6

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Germany	100	25.0
English	39	9.8
American	27	6.8
Japanese	123	30.8
Canadian	21	5.3
Korean	26	6.5
Russian	11	2.8
French	18	4.5
Others	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเป็นชาวเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ชาวอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 9.8 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ชาวเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 6.5 ชาวอเมริกัน 6.8 ชาวแคนเดียนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ชาวฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 4.5 และชาวรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.8

**ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 20 ปี	123	30.8
21-30 ปี	152	38.0
31-40 ปี	55	13.8
41-50 ปี	29	7.3
มากกว่า 50 ปี	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

**ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา**

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	44	11.0
ประกาศนียบัตร	161	40.3
ปริญญาตรี	111	27.8
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมามี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	213	53.3
เจ้าของธุรกิจ	52	13.0
ข้าราชการ	48	12.0
พนักงานบริษัท	67	16.8
บุคคลเกษียณ	7	1.8
ผู้เชี่ยวชาญ (แพทย์, วิศวกร ฯลฯ)	6	1.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.0 บุคคลเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ	225	56.3
20,000-39,999 เหรียญสหรัฐ	89	22.3
40,000-59,999 เหรียญสหรัฐ	51	12.8
60,000-79,999 เหรียญสหรัฐ	25	6.3
มากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมามีรายได้ต่อปีระหว่าง 20,000-39,999 เหรียญสหรัฐ

คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ต่อปีระหว่าง 60,000-79,999 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ รายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์ ในการมาพักแรมที่เข้าสัปดาห์ จำนวนครั้งที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระยะเวลาในการเข้าพักแรมที่ เข้าสัปดาห์ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พักแรมที่เข้าสัปดาห์จากแหล่งข้อมูลใด และทำการจองห้องพักผ่านช่องทางใด

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการ มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จุดประสงค์ในการมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	73	18.3
พักผ่อน	327	81.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาจังหวัด พระนครศรีอยุธยาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการ มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จำนวนครั้งในการมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งที่ 1	97	24.4
มากกว่า 1 ครั้ง	303	75.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.8 และมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

**ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเข้า  
พักเกสต์เฮ้าส์**

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	210	52.5
1-2 สัปดาห์	94	23.5
3-4 สัปดาห์	46	11.5
มากกว่า 4 สัปดาห์	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเข้าพัก 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 เข้าพักมากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเข้าพัก 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาข้อมูล  
เกสต์เฮ้าส์**

แหล่งที่มาข้อมูลเกสต์เฮ้าส์	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	248	62.0
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	24	6.0
บริษัททัวร์	40	10.0
เพื่อน /ญาติ	59	14.8
โบรชัวร์ / ใบปลิว	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลเกสต์เฮ้าส์จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาศึกษาข้อมูลเกสต์เฮ้าส์จากเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ศึกษาข้อมูลเกสต์เฮ้าส์จากบริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 10.0 ศึกษาข้อมูลเกสต์เฮ้าส์จาก



กโบริชัวร์/ไบปลิวคิดเป็นร้อยละ 7.3 และศึกษาข้อมูลเกสต์เฮ้าส์จากหนังสือพิมพ์/นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

### ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการจองห้องพัก

ช่องทางการจองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
Walk-in	105	26.3
โทรศัพท์	168	42.0
บริษัททัวร์	43	10.8
เว็บไซต์	78	19.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาจองห้องพักผ่านทาง Walk-in คิดเป็นร้อยละ 26.3 จองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 19.5 จองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 10.8 และจองห้องพักผ่านทางช่องทางอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านที่พัก 7 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ด้านอัตราค่าที่พัก ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านสภาพห้องพัก ด้านชื่อเสียงที่พัก และด้านการบริหารจัดการที่ประสิทธิภาพ ผลการศึกษาดังแสดงในตาราง 12-17

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าสถิติ		ความหมาย
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ร้านอาหาร	4.24	0.89	มาก
2	สวน	3.61	1.06	มาก
3	ที่วีผ่านดาวเทียม	4.02	1.00	มาก
4	โทรศัพท์ภายในห้อง	3.70	1.28	มาก
5	ตู้นิรภัย	3.45	1.21	ปานกลาง
6	ตู้เย็น	3.90	1.14	มาก
7	ที่จอดรถ	3.71	1.30	มาก
8	อินเทอร์เน็ต	4.30	0.90	มาก
9	แฟกซ์ระหว่างประเทศ	3.42	1.20	ปานกลาง
10	ทัวร์ และนำเที่ยว	4.11	0.90	มาก
11	บริการรถรับส่ง	4.04	0.92	มาก
12	นวดแผนไทย	3.81	1.15	มาก
13	รถยนต์, จักรยานยนต์, จักรยานให้เช่า	4.12	0.99	มาก
	รวม	3.57	0.53	มาก

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.90) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แฟกซ์ระหว่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 1.20)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ

ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ	ค่าสถิติ		ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1 สามารถให้บริการได้ทันทีที่ร้องขอ	4.49	0.70	มาก
2 ทักษะด้านภาษา	4.48	0.84	มาก
3 มีความรู้และความสามารถในการบริการ	4.48	0.70	มาก
4 มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	4.51	0.82	มากที่สุด
5 มีความซื่อสัตย์ และรักงานบริการ	4.50	0.66	มาก
6 สามารถให้บริการตามสัญญา และถูกต้อง แม่นยำ	4.45	0.76	มาก
7 มีความรับผิดชอบ	4.47	0.88	มาก
8 มีบุคลิกภาพดี	4.33	0.96	มาก
9 รู้และเข้าใจแขก	4.33	0.76	มาก
10 ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	4.33	0.82	มาก
11 ความประทับใจแรกเมื่อเข้าพัก	4.36	0.87	มาก
รวม	4.43	0.50	มาก

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกภัตต์เข้าสีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.82) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีบุคลิกภาพดี, ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และ มีความรู้และเข้าใจแขก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.96 ,  $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.82 ,  $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการอัตราค่าที่พัก

	ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก	ค่าสถิติ		ความหมาย
		$\bar{X}$	S.D.	
1	กำหนดราคาแน่นอน	4.27	0.80	มาก
2	อัตราค่าอาหารมีความเหมาะสม	3.91	0.89	มาก
3	ไม่มีการคิดค่าบริการขั้นต่ำ หรือเพิ่มขึ้น	3.97	1.02	มาก
4	มัดจำเมื่อทำการจองห้องพัก	3.86	0.95	มาก
	รวม	4.00	0.64	มาก

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กำหนดราคาแน่นอน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.80) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มัดจำเมื่อทำการจองห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.95)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย	ค่าสถิติ		ความหมาย
		$\bar{X}$	S.D.	
1	กล้องวงจรปิด	4.37	0.86	มาก
2	สัญญาณเตือนอัคคีภัย	4.36	0.91	มาก
3	ทางหนีไฟ	4.36	0.96	มาก
4	โครงสร้างตัวอาคาร	4.29	0.92	มาก
5	ที่ตั้งปลอดภัย	4.45	0.79	มาก
6	แสงสว่างเพียงพอ	4.34	0.88	มาก
7	ตู้নিরภัย	4.48	0.83	มาก
8	ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ	4.13	0.89	มาก
	รวม	4.35	0.57	มาก

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตู้নিরภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.48$ , S.D. = 0.83) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สัญญาณเตือนอัคคีภัย และทางหนีไฟ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.91 ,  $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.96)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพห้องพัก

	ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก	ค่าสถิติ		ความหมาย
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ความสะอาด	4.69	0.66	มากที่สุด
2	บรรยากาศดี	4.53	0.77	มากที่สุด
3	อากาศถ่ายเทสะดวก	4.53	0.72	มากที่สุด
4	แสงสว่างเพียงพอ	4.54	0.69	มากที่สุด
5	มีความเป็นส่วนตัว	4.41	0.93	มาก
6	เงียบสงบ	4.47	0.88	มาก
7	สิ่งอำนวยความสะดวกจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.47	0.91	มาก
	รวม	4.52	0.53	มากที่สุด

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ปัจจัยด้านสภาพห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ , S.D. = 0.66) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.93)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านชื่อเสียงของแก๊สต์เฮ้าส์

	ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแก๊สต์เฮ้าส์	ค่าสถิติ		ความหมาย
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ชื่อเสียงของแก๊สต์เฮ้าส์	4.26	0.93	มาก
2	เปิดมาเป็นระยะเวลานาน	4.00	1.03	มาก
3	พูดกันปากต่อปาก	3.91	1.12	มาก
4	โฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.06	1.00	มาก
5	โฆษณาในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วารสาร	4.04	0.94	มาก
6	คำแนะนำจากหนังสือพิมพ์	4.19	0.82	มาก
7	คำแนะนำจากคนขับรถตุ๊กตุ๊ก	3.81	0.99	มาก
8	คำแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	4.21	0.80	มาก
9	คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	4.06	0.85	มาก
	รวม	4.06	0.56	มาก

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแก๊สต์เฮ้าส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแก๊สต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของแก๊สต์เฮ้าส์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.93) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คำแนะนำจากคนขับรถตุ๊กตุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.99)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ	ค่าสถิติ		ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1 พนักงานมีความสามารถ	4.41	0.71	มาก
2 ราคาเป็นธรรม	4.40	0.79	มาก
3 ข้อเสนอ และสิทธิพิเศษ	4.27	0.71	มาก
4 ยอมรับความคิดเห็นลูกค้าและแก้ไขทันที	4.40	0.77	มาก
5 การพัฒนาศักยภาพพนักงาน การบริการ ภาษา	4.29	0.78	มาก
6 มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง	4.31	0.84	มาก
7 เก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ	4.39	0.80	มาก
รวม	4.35	0.48	มาก

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความสามารถ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.71) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อเสนอและสิทธิพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.71)



ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพศต่างกัน

ปัจจัยด้านการพักผ่อน	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	sig
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	191.00	3.61	0.56	1.22	0.22
	หญิง	209.00	3.55	0.50		
ปัจจัยด้านการต้อนรับและการบริการ	ชาย	191.00	4.54	0.39	4.45	0.00*
	หญิง	209.00	4.33	0.57		
ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก	ชาย	191.00	4.06	0.61	1.78	0.08
	หญิง	209.00	3.95	0.67		
ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย	ชาย	191.00	4.41	0.51	2.30	0.02*
	หญิง	209.00	4.28	0.61		
ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก	ชาย	191.00	4.55	0.43	1.15	0.25
	หญิง	209.00	4.49	0.61		
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก	ชาย	191.00	3.99	0.58	-2.32	0.02*
	หญิง	209.00	4.12	0.55		
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ	ชาย	191.00	4.46	0.38	4.33	0.00*
	หญิง	209.00	4.26	0.55		

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับและการบริการของพนักงาน, ระบบรักษาความปลอดภัย, ชื่อเสียงของที่พัก และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, อัตราค่าที่พัก และ สภาพห้องพักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่างกัน

ปัจจัยด้านการพักผ่อน	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
ภายในกลุ่ม	7.816	4	1.954	7.370	.000*
ระหว่างกลุ่ม	104.728	395	.265		
รวม	112.544	399			
<b>ปัจจัยด้านการต้อนรับและการบริการ</b>					
ภายในกลุ่ม	8.797	4	2.199	9.471	.000*
ระหว่างกลุ่ม	91.724	395	.232		
รวม	100.521	399			
<b>ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก</b>					
ภายในกลุ่ม	13.048	4	3.262	8.456	.000*
ระหว่างกลุ่ม	152.382	395	.386		
รวม	165.430	399			
<b>ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย</b>					
ภายในกลุ่ม	17.526	4	4.382	15.603	.000*
ระหว่างกลุ่ม	110.924	395	.281		
รวม	128.451	399			
<b>ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก</b>					
ภายในกลุ่ม	7.502	4	1.875	7.020	.000*
ระหว่างกลุ่ม	105.528	395	.267		
รวม	113.029	399			
<b>ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก</b>					
ภายในกลุ่ม	6.025	4	1.506	4.925	.001*
ระหว่างกลุ่ม	120.811	395	.306		
รวม	126.836	399			
<b>ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพ</b>					
ภายในกลุ่ม	13.409	4	3.352	16.540	.000*
ระหว่างกลุ่ม	80.056	395	.203		
รวม	93.464	399			

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการเปรียบเทียบพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเข้าพักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี					
อายุ 21 – 30 ปี				*	
อายุ 31 – 40 ปี					
อายุ 41 – 50 ปี					
มากกว่า 51 ปี					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักใน  
เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือก  
เกสต์เฮ้าส์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ**

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี		*	*		
อายุ 21 – 30 ปี				*	*
อายุ 31 – 40 ปี				*	*
อายุ 41 – 50 ปี					
มากกว่า 51 ปี					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 21 - 30 ปี และอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 31 - 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักใน  
เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือก  
เกสต์เฮ้าส์ด้านอัตราค่าที่พัก

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี			*		
อายุ 21 – 30 ปี			*		
อายุ 31 – 40 ปี				*	*
อายุ 41 – 50 ปี					
มากกว่า 51 ปี					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านอัตราค่าที่พักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านอัตราค่าที่พักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านอัตราค่าที่พักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักใน  
แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือก  
แกสต์เฮ้าส์ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี		*			
อายุ 21 – 30 ปี					*
อายุ 31 – 40 ปี				*	*
อายุ 41 – 50 ปี					
มากกว่า 51 ปี					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 21 – 30 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเข้าพักใน  
เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือก  
เกสต์เฮ้าส์ด้านสภาพห้องพัก

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี			*		
อายุ 21 – 30 ปี					
อายุ 31 – 40 ปี				*	*
อายุ 41 – 50 ปี					
มากกว่า 51 ปี					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือก  
 เกสต์เฮ้าส์ด้านชื่อเสียงของที่พัก

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี		*			
อายุ 21 – 30 ปี					*
อายุ 31 – 40 ปี					
อายุ 41 – 50 ปี					
มากกว่า 51 ปี					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 21 – 30 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้พักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อายุต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือก  
 เกสต์เฮ้าส์ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41-50 ปี	มากกว่า 51 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี			*		
อายุ 21 – 30 ปี			*		
อายุ 31 – 40 ปี				*	*
อายุ 41 – 50 ปี					
มากกว่า 51 ปี					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยด้านการพักผ่อน	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
ภายในกลุ่ม	2.831	3	.944	3.407	.018*
ระหว่างกลุ่ม	109.713	396	.277		
รวม	112.544	399			
<b>ปัจจัยด้านการต้อนรับและการบริการ</b>					
ภายในกลุ่ม	5.394	3	1.798	7.485	.000*
ระหว่างกลุ่ม	95.127	396	.240		
รวม	100.521	399			
<b>ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก</b>					
ภายในกลุ่ม	5.299	3	1.766	4.368	.005*
ระหว่างกลุ่ม	160.131	396	.404		
รวม	165.430	399			
<b>ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย</b>					
ภายในกลุ่ม	4.472	3	1.491	4.761	.003*
ระหว่างกลุ่ม	123.979	396	.313		
รวม	128.451	399			
<b>ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก</b>					
ภายในกลุ่ม	9.557	3	3.186	12.192	.000*
ระหว่างกลุ่ม	103.472	396	.261		
รวม	113.029	399			
<b>ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก</b>					
ภายในกลุ่ม	3.542	3	1.181	3.792	.011*
ระหว่างกลุ่ม	123.294	396	.311		
รวม	126.836	399			
<b>ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ</b>					
ภายในกลุ่ม	11.328	3	3.776	18.205	.000*
ระหว่างกลุ่ม	82.136	396	.207		
รวม	93.464	399			

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการเปรียบเทียบพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

		ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า		*			
ประกาศนียบัตร					
ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และระดับประกาศนียบัตร มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
แก๊สต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการ  
ตัดสินใจเลือกแก๊สต์เฮ้าส์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ**

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า		*		
สูงกว่า			*	
ประกาศนียบัตร				*
ปริญญาตรี				*
สูงกว่าปริญญาตรี				

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และระดับประกาศนียบัตร มีการตัดสินใจเลือกแก๊สต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร และปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกแก๊สต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกแก๊สต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านอัตราค่าที่พัก

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า กว่า ประกาศนียบัตร ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี				*

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่า  
 ปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านอัตราค่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า			*	*
สูงกว่า				
ประกาศนียบัตร				
ปริญญาตรี				
สูงกว่าปริญญาตรี				

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านสภาพห้องพัก

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า			*	
สูงกว่าปริญญาตรี			*	*

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร และระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านชื่อเสียงของที่พัก

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำ กว่า				
ประกาศนียบัตร				
ปริญญาตรี				*
สูงกว่าปริญญาตรี				

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่า  
 ปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า			*	*
ประกาศนียบัตร			*	*
ปริญญาตรี				
สูงกว่าปริญญาตรี				

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตร และระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาชีพต่างกัน

ปัจจัยด้านการพักแรม	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
ภายในกลุ่ม	11.462	6	1.910	7.427	.000*
ระหว่างกลุ่ม	101.083	393	.257		
รวม	112.544	399			
<b>ปัจจัยด้านการต้อนรับและการบริการ</b>					
ภายในกลุ่ม	18.559	6	3.093	14.831	.000*
ระหว่างกลุ่ม	81.962	393	.209		
รวม	100.521	399			
<b>ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก</b>					
ภายในกลุ่ม	12.092	6	2.015	5.165	.000*
ระหว่างกลุ่ม	153.338	393	.390		
รวม	165.430	399			
<b>ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย</b>					
ภายในกลุ่ม	23.639	6	3.940	14.773	.000*
ระหว่างกลุ่ม	104.811	393	.267		
รวม	128.451	399			
<b>ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก</b>					
ภายในกลุ่ม	26.685	6	4.447	20.243	.000*
ระหว่างกลุ่ม	86.345	393	.220		
รวม	113.029	399			
<b>ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก</b>					
ภายในกลุ่ม	20.889	6	3.481	12.914	.000*
ระหว่างกลุ่ม	105.947	393	.270		
รวม	126.836	399			
<b>ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ</b>					
ภายในกลุ่ม	16.154	6	2.692	13.686	.000*
ระหว่างกลุ่ม	77.311	393	.197		
รวม	93.464	399			

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากผลการเปรียบเทียบพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อาชีพของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ						
	นักเรียน	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	บุคคลเกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ	อื่นๆ
นักเรียน						*	
เจ้าของธุรกิจ						*	
ข้าราชการ						*	
พนักงานบริษัท						*	
บุคคลเกษียณ							*
ผู้เชี่ยวชาญ							
อื่นๆ							

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพนักเรียน และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพข้าราชการ และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นบุคคลเกษียณ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ**

อาชีพของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ						
	นักเรียน	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	บุคคลเกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ	อื่นๆ
นักเรียน						*	*
เจ้าของธุรกิจ			*			*	*
ข้าราชการ				*	*		
พนักงานบริษัท						*	*
บุคคลเกษียณ						*	*
ผู้เชี่ยวชาญ							
อื่นๆ							

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพนักเรียน และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท และบุคคลเกษียณ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นบุคคลเกษียณ และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ด้านอัตราค่าที่พัก**

อาชีพของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ						
	นักเรียน	เจ้าของ ธุรกิจ	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	บุคคล เกษียณ	ผู้เชี่ยว ชาญ	อื่น ๆ
นักเรียน							
เจ้าของธุรกิจ							
ข้าราชการ				*	*		
พนักงานบริษัท							
บุคคลเกษียณ						*	
ผู้เชี่ยวชาญ							
อื่นๆ							

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท และเป็นบุคคลเกษียณ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการอัตราค่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่บุคคลเกษียณ และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการอัตราค่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

อาชีพของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ						
	นักเรียน	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	บุคคลเกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ	อื่นๆ
นักเรียน			*			*	*
เจ้าของธุรกิจ			*			*	*
ข้าราชการ				*		*	
พนักงานบริษัท						*	*
บุคคลเกษียณ						*	*
ผู้เชี่ยวชาญ							
อื่นๆ							

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพนักเรียน และข้าราชการ และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท และผู้เชี่ยวชาญมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักที่บุคคลเกษียณ และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักที่มาพักในเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ด้านสภาพห้องพัก**

อาชีพของ นักท่องเที่ยวยุโรป ต่างชาติ	อาชีพของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ						
	นักเรียน	เจ้าของ ธุรกิจ	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	บุคคล เกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ	อื่น ๆ
นักเรียน			*			*	
เจ้าของธุรกิจ			*			*	*
ข้าราชการ				*	*		
พนักงานบริษัท						*	*
บุคคลเกษียณ						*	*
ผู้เชี่ยวชาญ							
อื่นๆ							

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพนักเรียน และข้าราชการ และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท และบุคคลเกษียณ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นบุคคลเกษียณ และผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านชื่อเสียงของที่พัก**

อาชีพของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ						
	นักเรียน	เจ้าของ ธุรกิจ	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	บุคคล เกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ	อื่นๆ
นักเรียน			*			*	
เจ้าของธุรกิจ				*		*	
ข้าราชการ				*		*	
พนักงานบริษัท						*	
บุคคลเกษียณ						*	
ผู้เชี่ยวชาญ							*
อื่นๆ							

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 42 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพนักเรียน และข้าราชการ และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของธุรกิจ และพนักงานบริษัท และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นบุคคลเกษียณ และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญ และอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อาชีพต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ**

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ						
	นักเรียน	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	บุคคลเกษียณ	ผู้เชี่ยวชาญ	อื่นๆ
นักเรียน			*				
เจ้าของธุรกิจ			*				
ข้าราชการ				*	*		
พนักงานบริษัท							
บุคคลเกษียณ						*	
ผู้เชี่ยวชาญ							
อื่นๆ							

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพนักเรียน และข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท และบุคคลเกษียณ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นบุคคลเกษียณ และผู้เชี่ยวชาญ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รายได้ต่อปีต่างกัน

ปัจจัยด้านการพักผ่อน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
ภายในกลุ่ม	1.407	4	.352	1.250	.289
ระหว่างกลุ่ม	111.138	395	.281		
รวม	112.544	399			
ปัจจัยด้านการต้อนรับและการบริการ					
ภายในกลุ่ม	5.117	4	1.279	5.296	.000*
ระหว่างกลุ่ม	95.405	395	.242		
รวม	100.521	399			
ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก					
ภายในกลุ่ม	7.638	4	1.910	4.780	.001*
ระหว่างกลุ่ม	157.791	395	.399		
รวม	165.430	399			
ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย					
ภายในกลุ่ม	6.246	4	1.561	5.047	.001*
ระหว่างกลุ่ม	122.205	395	.309		
รวม	128.451	399			
ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก					
ภายในกลุ่ม	5.972	4	1.493	5.508	.000*
ระหว่างกลุ่ม	107.058	395	.271		
รวม	113.029	399			
ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก					
ภายในกลุ่ม	2.651	4	.663	2.108	.079
ระหว่างกลุ่ม	124.185	395	.314		
รวม	126.836	399			
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ					
ภายในกลุ่ม	8.257	4	2.064	9.569	.000*
ระหว่างกลุ่ม	85.207	395	.216		
รวม	93.464	399			

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับและการบริการของพนักงาน, อัตราค่าที่พัก, ระบบรักษาความปลอดภัย, สภาพห้องพัก และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ชื่อเสียงของที่พักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เนื่องจากผลการเปรียบเทียบพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง



ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ  
 เลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ

รายได้ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ				
	น้อยกว่า 20,000 เหรียญ สหรัฐฯ	20,000 – 39,999 เหรียญ สหรัฐฯ	40,000 – 59,999 เหรียญ สหรัฐฯ	60,000 – 79,999 เหรียญ สหรัฐฯ	มากกว่า 80,000 เหรียญ สหรัฐฯ
น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ				*	
20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐฯ					
40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ				*	
60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ					
มากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐฯ					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ และ 60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ  
เลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านอัตราค่าที่พัก

รายได้ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ				
	น้อยกว่า 20,000 เหรียญ สหรัฐฯ	20,000 – 39,999 เหรียญ สหรัฐฯ	40,000 – 59,999 เหรียญ สหรัฐฯ	60,000 – 79,999 เหรียญ สหรัฐฯ	มากกว่า 80,000 เหรียญ สหรัฐฯ
น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ					
20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐฯ					
40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ				*	
60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ					
มากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐฯ					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านอัตราค่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ  
เลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

รายได้ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ				
	น้อยกว่า 20,000 เหรียญ สหรัฐฯ	20,000 – 39,999 เหรียญ สหรัฐฯ	40,000 – 59,999 เหรียญ สหรัฐฯ	60,000 – 79,999 เหรียญ สหรัฐฯ	มากกว่า 80,000 เหรียญ สหรัฐฯ
น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ					
20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐฯ				*	
40,000 – 59,000 เหรียญสหรัฐฯ				*	
60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ					
มากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐฯ					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
เกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ  
เลือกเกสต์เฮาส์ด้านสภาพห้องพัก

รายได้ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ				
	น้อยกว่า 20,000 เหรียญ สหรัฐฯ	20,000 – 39,999 เหรียญ สหรัฐฯ	40,000 – 59,999 เหรียญ สหรัฐฯ	60,000 – 79,999 เหรียญ สหรัฐฯ	มากกว่า 80,000 เหรียญ สหรัฐฯ
น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ					
20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐฯ			*		
40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ				*	
60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ					
มากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐฯ					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รายได้ต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจ  
เลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

รายได้ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ				
	น้อยกว่า 20,000 เหรียญ สหรัฐฯ	20,000 – 39,999 เหรียญ สหรัฐฯ	40,000 – 59,999 เหรียญ สหรัฐฯ	60,000 – 79,999 เหรียญ สหรัฐฯ	มากกว่า 80,000 เหรียญ สหรัฐฯ
น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ			*		
20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐฯ			*		
40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ				*	*
60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ					
มากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐฯ					

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐฯ และ 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 40,000 – 59,999 เหรียญสหรัฐฯ และ 60,000 – 79,999 เหรียญสหรัฐฯ และ มากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐฯ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ระยะเวลาในการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ต่างกัน

ปัจจัยด้านการพักแรม	SS	df	MS	F	Sig
<b>ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
ภายในกลุ่ม	12.039	3	4.013	15.812	.000*
ระหว่างกลุ่ม	100.505	396	.254		
รวม	112.544	399			
<b>ปัจจัยด้านการต้อนรับและการบริการ</b>					
ภายในกลุ่ม	4.336	3	1.445	5.950	.001*
ระหว่างกลุ่ม	96.185	396	.243		
รวม	100.521	399			
<b>ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก</b>					
ภายในกลุ่ม	2.421	3	.807	1.960	.119
ระหว่างกลุ่ม	163.009	396	.412		
รวม	165.430	399			
<b>ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย</b>					
ภายในกลุ่ม	1.097	3	.366	1.137	.334
ระหว่างกลุ่ม	127.354	396	.322		
รวม	128.451	399			
<b>ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก</b>					
ภายในกลุ่ม	3.192	3	1.064	3.836	.010*
ระหว่างกลุ่ม	109.837	396	.277		
รวม	113.029	399			
<b>ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก</b>					
ภายในกลุ่ม	5.928	3	1.976	6.472	.000*
ระหว่างกลุ่ม	120.908	396	.305		
รวม	126.836	399			
<b>ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ</b>					
ภายในกลุ่ม	.063	3	.021	.089	.966
ระหว่างกลุ่ม	93.401	396	.236		
รวม	93.464	399			

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแก็สต์เฮ้าส์ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกแก็สต์เฮ้าส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, การต้อนรับของพนักงานและบริการ, สภาพห้องพัก, และด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอัตราค่าที่พัก, ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เนื่องจากผลการเปรียบเทียบพบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัย จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักในแก็สต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแก็สต์เฮ้าส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ระยะเวลาในการเข้าพัก แก็สต์เฮ้าส์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระยะเวลาในการเข้าพักแก็สต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
น้อยกว่า 1 สัปดาห์		*	*	*
1 - 2 สัปดาห์				
3 - 4 สัปดาห์				
มากกว่า 4 สัปดาห์				

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแก็สต์เฮ้าส์น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และ 1 – 2 สัปดาห์ และ 3 – 4 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ มีการตัดสินใจเลือกแก็สต์เฮ้าส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันที่มี  
ต่อการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ**

ระยะเวลาในการเข้าพัก	ระยะเวลาในการเข้าพักแกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
แกสต์เฮ้าส์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
น้อยกว่า 1 สัปดาห์				*
1 - 2 สัปดาห์				
3 - 4 สัปดาห์				
มากกว่า 4 สัปดาห์				

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแกสต์เฮ้าส์น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ มีการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
แกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันที่มี  
ต่อการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ด้านสภาพห้องพัก**

ระยะเวลาในการเข้าพัก	ระยะเวลาในการเข้าพักแกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
แกสต์เฮ้าส์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
น้อยกว่า 1 สัปดาห์				*
1 - 2 สัปดาห์				
3 - 4 สัปดาห์				
มากกว่า 4 สัปดาห์				

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแกสต์เฮ้าส์น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ มีการตัดสินใจเลือกแกสต์เฮ้าส์ในด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักใน  
 เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันที่มี  
 ต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ด้านชื่อเสียงของที่พัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	ระยะเวลาในการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 - 2 สัปดาห์	3 - 4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
เกสต์เฮ้าส์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
น้อยกว่า 1 สัปดาห์		*	*	*
1 - 2 สัปดาห์				
3 - 4 สัปดาห์				
มากกว่า 4 สัปดาห์				

\* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาในการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์น้อยกว่า  
 1 สัปดาห์ และ 1 – 2 สัปดาห์ และ 3 – 4 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ มีการตัดสินใจเลือกเกสต์  
 เฮ้าส์ในด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี ที่มีต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์
3. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการเข้าพัก ที่มีต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัันมีผลต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกััน
2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัันมีผลต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกััน
3. การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัันมีผลต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกััน
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัันมีผลต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกััน
5. รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัันมีผลต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกััน
6. ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัันมีผลต่อบัญชีด้านการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในระดับที่ต่างกััน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืนในเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2551 โดยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านการพักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และเขียนคำตอบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติทดสอบที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย “ปัจจัยด้านการพักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3. ด้านปัจจัยด้านการพักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4. การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่มีต่อยปัจจัยด้านการพักแรมสรุปได้ดังนี้

### 1. ด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 30.8 นักท่องเที่ยวโดยรวมเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.3 และ เพศชาย ร้อยละ 48.7 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 40.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 53.3 และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี

### 2. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 75.8 ระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ร้อยละ 62.0 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 42.0 จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์



3. ด้านปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.1 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาเป็น ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รถยนต์, รถจักรยานยนต์, จักรยานให้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ทัวร์ และนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 บริการรถรับส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ทิวทัศน์ดาวเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตู้เย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 นวดแผนไทย 3.81 ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และโทรศัพท์ภายในห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 แต่ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตู้นินรภัย และแฟกซ์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 นอกนั้นเป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ และรักษานโยบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 สามารถให้บริการได้ทันทีที่ร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ทักษะด้านภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีความรู้และความสามารถในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สามารถให้บริการตามสัญญา และถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความประทับใจแรกเมื่อเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีบุคลิกภาพดี, ฐู่และเข้าใจแขก และ ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้ง 3 ข้อนี้มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.33

3.3 ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆข้อนั้นมีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น กำหนดราคาแน่นอน, ไม่มีการคิดค่าบริการขั้นต่ำ หรือเพิ่มขึ้น, อัตราค่าอาหารมีความเหมาะสม และ มีดัจจำเมื่อทำการจองห้องพัก ซึ่งในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 , 3.97 , 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆข้อนั้นมีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ตู้นินรภัย, ที่ตั้งปลอดภัย, สัญญาณเตือนอัคคีภัย, ทางหนีไฟ, แสงสว่างเพียงพอ, โครงสร้างตัวอาคาร และ ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ ซึ่งในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 , 4.45 , 4.37 , 4.36 , 4.36 , 4.34 , 4.29 และ 4.13 ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด, แสงสว่างเพียงพอ, บรรยากาศดี และอากาศถ่ายเทสะดวก ซึ่งในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 , 4.54 , 4.53 และ 4.53 ตามลำดับ แต่มีอยู่ 3 ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เงียบสงบ, สิ่งอำนวยความสะดวกจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม และ มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 , 4.47 และ 4.41 ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆข้อนั้นล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โฆษณาในอินเทอร์เน็ต และค่าแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.06 โฆษณาในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เปิดมาเป็นระยะเวลาสั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ พูดกันปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3.7 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆข้อนั้นล้วนมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ราคาเป็นธรรม และยอมรับความคิดเห็นลูกค้าและแก้ไขทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.40 เก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง 4.31 การพัฒนาศักยภาพพนักงาน การบริการ ภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ข้อเสนอ และสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

4. ด้านการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ ที่มีต่อปัจจัยด้านการพักผ่อน

4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับและการบริการของพนักงาน, ระบบรักษาความปลอดภัย, ชื่อเสียงของที่พัก และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, อัตราค่าที่พัก และ สภาพห้องพักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในทุกๆด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับและการบริการของพนักงาน, อัตราค่าที่พัก, ระบบรักษาความปลอดภัย, สภาพห้องพัก และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ชื่อเสียงของที่พักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาในการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, การต้อนรับของพนักงานและการบริการ, สภาพห้องพัก, และด้านชื่อเสียงของที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอัตราค่าที่พัก, ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามผลที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ (ราณี อมรินทร์รัตน์, 2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านโรงแรม ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน แสดงให้เห็นว่า สภาพห้องพักนั้นถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด และ การต้อนรับของพนักงานและการบริการก็สำคัญ รองลงมา ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีอัธยาศัยดี และเป็นมิตร เป็นผลให้ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใน

ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านการพักผ่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในทุกๆด้านแตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในด้านการต้อนรับและการบริการของพนักงาน, อัตราค่าที่พัก, ระบบการรักษาความปลอดภัย, สภาพห้องพัก และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกัน ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ชื่อเสียงของที่พักไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ (เทิดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์, 2544 หน้า 55-56) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาลเอส กรุงเทพฯ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้านมาตรฐานบริการพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด รายได้ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้านมาตรฐานการบริการของพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อปัจจัยด้านการพักผ่อนในทุกๆด้าน ของการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ในด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ ความสะอาด และในด้านการต้อนรับและการบริการของพนักงานและการบริการ คือ พนักงานมีอัธยาศัย และมิตรไมตรีดี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Steadmon et al., 1998) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความต้องการพื้นฐานที่จะรับบริการจากที่พักที่ตนเองเลือก ในเรื่องของความสะอาด ความสุขสบายของห้องพัก การต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวทุกคนมีความต้องการขั้นพื้นฐานในเรื่องของ ความสะอาด และคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับ และการบริการที่ดีจากผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สิ่งอำนวยความสะดวกนั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจเกสต์เฮาส์ แต่อาจไม่สำคัญเท่ากับสภาพของห้องพัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมองข้ามไป ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจมีผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมีการฝึกฝนพนักงานทั้งทางด้านการบริการ ภาษา และควรเน้นย้ำในเรื่องบุคลิกภาพอย่างต่อเนื่อง เพราะสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญด้านการบริการและการต้อนรับที่เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจเกสต์เฮ้าส์

3. การกำหนดราคาที่เหมาะสม และไม่มีการคิดค่าบริการขั้นตานั้น เป็นผลดีต่อธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ เพราะจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ เมื่อเดินทางเข้ามาพัก และใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

4. การที่เกสต์เฮ้าส์นั้นตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ปลอดภัย และมีผู้นิรภัยไว้คอยบริการนั้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก

5. สภาพห้องพักถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวก บรรยากาศดี และเงียบสงบ เป็นหลัก เพราะหลังจากที่นักท่องเที่ยวชมตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตลอดทั้งวัน นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความเหนื่อยล้า และต้องการพักผ่อนในห้องที่มีลักษณะตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงไม่แปลกเลยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด

6. ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะคนขับรถตุ๊กตุ๊ก เพราะรถตุ๊กตุ๊กเป็นพาหนะที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และมีจำนวนมาก

7. ควรมีการจัดโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เพราะจะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถรักษายอดขายในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวได้อีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในปัจจุบันโรงแรมบูติคกำลังเป็นที่นิยมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทั้งจำนวนของโรงแรม และนักท่องเที่ยว จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น เนื่องจากชาวญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับหนึ่ง และพักเกสต์เฮ้าส์เป็นจำนวนมาก อาจเป็นเพราะขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงาม ผสมผสานกับการพักอาศัยแบบเรียบง่าย อีกทั้งยังให้ความรู้สึกอบอุ่นเปรียบเสมือนกับบ้าน หรือมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพักในเกสต์เฮ้าส์ ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่ามีความน่าสนใจที่

จะศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

## บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริโรจน์. (2545). **กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.**
- กนกพร ศิริโรจน์. (2545). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.**
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (8 กรกฎาคม 2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2552, จาก [http://www2.tat.or.th/thaiinfo\\_culture1.php](http://www2.tat.or.th/thaiinfo_culture1.php)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (31 มกราคม 2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2552, จาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tex.php?Year=2007](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tex.php?Year=2007)
- กฤษณี เวชสาร. (2545) **การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล วัชรโรจน์. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.**
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.**
- จันจิราพร พิบูลย์. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์. วิทยานิพนธ์, บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.**
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540) **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.**
- จุลสารการท่องเที่ยว. (2546). [จุลสาร].** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เชียงใหม่: สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.**
- ไตรเดช คุปตาภา, นริทิพย์ พุงกาวิ และวิรัตน์ สังข์แก้ว. (2534). **รายงานการวิจัยเรื่อง ปีการท่องเที่ยวไทย 2530. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**



- ธวัชชัย นันตियะ. (2542). ปัญหาพิเศษเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 Research Exercise in Current Economics Issues. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภาพรรณ จันทสาระกุล. (2544) **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนาธรรมศาสนา.
- นุสรา แสงรัตน์. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนหน้า: กรณีศึกษา ที่พักราคาประหยัด สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่** การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). **การจัดการธุรกิจนำเที่ยว**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ เป้เร่า (2543) **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พิมพ์ชนก คันสนีย์. (2540). **ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). **พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ (Quality In Services) (พิมพ์ครั้งที่ 2)** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัณยา ศรีรัตน์. (2534). **การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (8 กรกฎาคม 2552). **ส่อแววซิม...นักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวเกือบร้อยละ 10**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2552, จาก [http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh\\_d/?id=21674&cid=10](http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=21674&cid=10)

สิรินาถ ตันตราพล. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่.**

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อรุณี ปัญญามูลวงษา. **ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการรับบริการที่พักตากอากาศใน**

**อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
เชียงใหม่.

อัษฎมณี ชำกรม. (2543) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขต**

**อำเภอเมืองขอนแก่น,** การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,  
มหาสารคาม.

Bitner, M.J., Boomd, B.H. & Tetreault, M.S., 1990. "The service encounter: Diagnosing Favourable and unfavourable incidents". *Journal of Marketing*, 54: 71-84.

Callan, R.J.. (1996). An appraisalment of UK business travelers' perceptions of important hotel attributes. *Journal of Hospitality Research*, 19(4), 113-127.

Lockyer, T.. (2004). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Journal of Hospitality Management*, 3, 202-211.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.. (1988). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 64: 12-40

Ranner, Peter. (1994). *Basic Hotel Front Office Procedures*. (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Van Nostrand Reinhold.

Steadmon, Charles E. and Kasavana, Michael L.. (1988). *Managing Front Office Operations* (2<sup>nd</sup> Ed). Michigan.



## ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม

### Factors effecting the selection of the guesthouse in Ayutthaya of foreign tourists.

This surveying questionnaire is the Independent Study as a partial fulfillment of the Master Degree Hotel and Tourism Management, Naresuan University, Bangkok Campus. It is aimed at studying the factors effecting the selection of the guesthouse in Ayutthaya of foreign tourists. The researcher hopes that the results of this research might be advantageous for guesthouse owners and related organization. Therefore, I would like to extend my appreciation for all your help in filling this form and your information will be used for educational purposes only.

---

This questionnaire is divided into 4 parts.

- Part I : Personal Information  
 Part II : Tourism behaviors  
 Part III : Factors of Selecting guesthouse  
 Part IV : Other suggestions and comments

#### Part I Personal Information

1. Nationality / Region .....
2. Sex  Male  Female
3. Age  Less than 20 years old  21 - 30 years old  
 31 - 40 years old  41-50 years old  
 More than 51 years old
4. Education  High school or lower  Diploma, certificate  
 Bachelor degree  Higher than bachelor degree

5. Current occupation  Student  Business owner  
 Government Officer  Company officer  
 Retired person  Professional; doctor, architect  
 Others .....

6. The average of annual salaries a year  
 Less than 20,000 USD  20,000 – 39,999 USD  
 40,000 – 59,999 USD  60,000 – 79,999 USD  
 More than 80,000 USD

## Part II : Tourism behavior

7. What is the key purpose of your stay in Ayutthaya?  
 Business  Leisure  
 Other (please specify) .....
8. How many times have you visited Ayutthaya?  
 First time  More than one time
9. How long will you stay in guesthouse?  
 Less than a week  1 - 2 weeks  
 3 - 4 weeks  More than 4 weeks
10. How do you learn about guesthouse in Ayutthaya?  
 Internet / Website  Newspaper / magazine  
 Travel agency  Friends / relations  
 Brochure / leaflet  Others (please specify) .....
11. How did you make your reservation?  
 Walk-in  Telephone  
 Travel agency  Website  
 Others (please specify) .....

**Part III 7 Factors of selecting guesthouse.**

No. 12 – 18, on this visit to Ayutthaya, how important was each following factors in your decision to choose a guesthouse. (Please answer every item – non marking item will be assumed as “not at all important.”)

		Very Important			Not at all Important	
		5	4	3	2	1
<b>12. Facilities (Equipment &amp; augmented product)</b>						
12.1	Restaurant					
12.2	Garden					
12.3	Satellite TV					
12.4	In-room Telephone					
12.5	Safety Box					
12.6	Fridge					
12.7	Parking Lot					
12.8	Internet Access					
12.9	Oversea Fax					
12.10	Tour & Trekking					
12.11	Free pick-up service					
12.12	Traditional Body Massage					
12.13	Car, Motorcycle, bicycle rental					
<b>13. Service or People</b>						
13.1	Ability to give prompt service (access)					
13.2	The language skills of staff					
13.3	Knowledge and ability in giving service(competence)					
13.4	Courtesy / Friendliness of staff					

		Very Important					Not at all Important
		5	4	3	2	1	
13.5	Ability to convey trust and confidence (credibility); honest, safety, service mind.						
13.6	Ability to give promised service dependably and accurately (reliability)						
13.7	Responsiveness						
13.8	Good appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication material (tangible)						
13.9	Knowing / understanding guests						
13.10	Safety concern service						
13.11	First impression at check-in						
<b>14. Price</b>							
14.1	Fixed room rate						
14.2	Meal rate in guesthouse's restaurant is reasonable						
14.3	No charge or low rate charge for facilities and service						
14.4	Deposit requirement when booking						
<b>15. Security</b>							
15.1	CCTV						
15.2	Fire alarm						
15.3	Fire Exit						
15.4	Building structure						
15.5	Safety location						

		Very Important					Not at all Important
		5	4	3	2	1	
15.6	Sufficient lightning						
15.7	Safety box						
15.8	Electrical short protection						
<b>16. In-room Atmosphere</b>							
16.1	Cleanness						
16.2	Good atmosphere						
16.3	Airy						
16.4	Sufficient lightning						
16.5	Privacy						
16.6	Silence						
16.7	Right position of facilities; bed, TV, etc.						
<b>17. Communication material and symbol</b>							
17.1	The name / reputation of the guesthouse						
17.2	The guesthouse has been opened long time ago						
17.3	Word of mouth						
17.4	Advertisement on the internet						
17.5	Advertisement on magazine, newspaper, journal						
17.6	Suggestion from guide book						
17.7	Suggestion from Tuk-Tuk driver						
17.8	Suggestion from Tourism Authority of Thailand (TAT)						
17.9	Suggestion from travel agents						



		Very Important					Not at all Important
		5	4	3	2	1	
<b>18. Management</b>							
18.1	Staff efficiency						
18.2	Standard pricing						
18.3	Privilege and offers						
18.4	Accept customers' opinions and solve immediately						
18.5	Staff abilities development; service, language.						
18.6	Continually staff evaluation						
18.7	Keep systematic customers' details						

Part IV Other suggestions and comments

.....

.....

.....

*Thank you for your cooperation*



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

มหาวิทยาลัยพระนคร

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	กันตวีร์ เวียงสีมา
วัน เดือน ปีเกิด	19 เมษายน 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	69/41 ม.4 ตำบลวัดตูม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี 19 ถนนคู่งทอง ตำบลท่าวาสุกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี 19 ถนนคู่งทอง ตำบลท่าวาสุกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
พ.ศ. 2550	Siam Paragon Retail Co., Ltd. 99/999 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี