



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์  
โดย  
นายตฤณ พริ้งประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

โดย  
นายตฤณ พริ้งประเสริฐ

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING TOURIST SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES OF  
GUESTHOUSES LOCATED WITHIN THE AREA OF KHAO SAN ROAD**

**By**

**Trin Pringprasert**

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรเบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร” เสนอโดย นายตฤณ พริ้งประเสริฐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์  
คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดา ตระการเถลิงศักดิ์)  
...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี นิลกรณ์)  
...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)  
...../...../.....

52602710 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ/ความพึงพอใจ/เกสต์เฮาส์

จุดมุ่งประสงค์ : การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 191 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร และ 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างประเศด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 400 คน โดยกระจายระยะเวลาในการเก็บห่างกันทุก 7 วันระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน 2553 และใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t สถิติทดสอบ F และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากประเทศยุโรป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ โสด อาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ 301-600 USD และ 201-410 EUR 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต 3) ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 5) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยภาพรวมพบว่า มีความพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดจำนวน 2 ปัจจัยและมากจำนวน 4 ปัจจัย และ 6) เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ในภาพรวมพบว่า

$$\hat{Y} = 1.067 + 0.282X_1 + 0.153X_3 + 0.202X_6 + 0.119X_7 \text{ เมื่อ}$$

$\hat{Y}$  คือ ค่าพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

$X_1$  คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  $X_3$  คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_6$  คือ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน  $X_7$  คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

52602710 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FOREIGN TOURISTS / SATISFACTION / GUESTHOUSE.

TRIN PRINGPRASERT : FACTORS AFFECTING TOURIST SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES OF GUESTHOUSES LOCATED WITHIN THE AREA OF KHAO SAN ROAD. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. PITAK SIRIWONG, Ph.D. 191 pp.

The objectives of this research were 1) to study the tourist satisfaction with the services of the guesthouses located within the area of Khao San Road and 2) to investigate the service marketing mix factors that significantly affected the tourist satisfaction with the services of the guesthouses located within the area of Khao San Road. The research instrument was questionnaire comprising 4 parts, i.e. 1) demographic information 2) service marketing mix factors (8Ps) 3) tourist behavior and 4) tourist satisfaction with the services of guesthouses. The data were collected from 400 foreign tourists approximately every week from June until September 2010 using convenience sampling and then statistically analyzed using mean, standard deviation, t-test, F-test, and the Backward Multiple Regression.

The findings of the research were as follows: 1) Most tourists were from Europe, female, aged 21-30, educated with a vocational certificate, single, pursuing a further degree, with the income ranges of EUR 301-600 and EUR201-410. 2) Most tourists traveled to Bangkok on their own. The major purpose of their travel was tourism and recreation. Most of them received tourist information via the Internet. 3) Political information had the most significant effect on tourist decision making process, followed by social information and economic information respectively. 4) Service marketing mix factors, which affected the tourist satisfaction can be arranged in order of importance as follows: Process, Productivity and Quality, People, Promotion, Price, Product, Place and Physical Environment. 5) Overall tourist satisfaction with the services of guesthouses on Khao San Road was found to be at the high level. Of all, two factors were at the highest level of satisfaction and six factors at the high level of satisfaction. and 6) The relationship between service marketing mix factors (8Ps) and tourist satisfaction with the services of guesthouses on Khao San Road can be described by the following:

$$\hat{Y} = 1.067 + 0.282X_1 + 0.153X_3 + 0.202X_6 + 0.119X_7 \text{ when}$$

$\hat{Y}$  = The forecast tourist satisfaction with the services of guesthouses in the area of Khao San Road

$X_1$  = Product     $X_3$  = Place     $X_6$  = Productivity and Quality     $X_7$  = People

---

Program of Entrepreneurship    Graduate School, Silpakorn University    Academic Year 2010

Student's signature.....

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านและที่มีโอกาสว่านามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อน ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจสถานพักผ่อนแบบเกสต์เฮาส์ รวมถึงผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจสถานที่พักแบบเกสต์เฮาส์อยู่แล้ว และอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์ นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	๗
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
ความเป็นมาของถนนข้าวสาร.....	9
ความเป็นมาของการส่งเสริมการท่องเที่ยว .....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	17
การบริการท่องเที่ยว .....	23
ธุรกิจที่พักแรม.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค .....	38
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	44
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52



บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 67
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 67
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 68
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 68
	การทดสอบเครื่องมือวิจัย ..... 71
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 72
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 73
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 74
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 75
	ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ..... 86
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ..... 105
	ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร ..... 111
	ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำคัญด้านส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณ ถนนข้าวสาร ..... 114
5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 130
	สรุปผลการศึกษา..... 130
	อภิปรายผล ..... 138
	ข้อเสนอแนะ..... 155
	บรรณานุกรม..... 159
	ภาคผนวก ..... 168
	ภาคผนวก ก ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม-ธันวาคม ประจำปี 2552 ..... 169
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม..... 171
	ภาคผนวก ค ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ..... 181

	หน้า
ภาคผนวก ง ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น รายชื่อผู้นำเสนอ ผลงานวิจัย และผลรางวัลการนำเสนอผลงานวิจัย ในการประชุม วิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 .....	186
ประวัติผู้วิจัย .....	190

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการ ใช้บริการที่พักรเบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร .....	69
2	การจัดคะแนนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจในการใช้บริการที่พักรเบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร .....	70
3	การจัดคะแนนระดับความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการใช้บริการที่พักรเบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร .....	71
4	จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลทั่วไปตามภูมิลำเนา.....	75
5	จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามสัญชาติ.....	76
6	จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามเพศ .....	78
7	จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามอายุ .....	78
8	จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามระดับการศึกษา.....	79
9	จำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	79
10	จำนวนและร้อยละของรายได้ .....	80
11	จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส .....	81
12	จำนวนและร้อยละของการมาเยือนประเทศไทย .....	81
13	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย.....	81
14	จำนวนและร้อยละของการไปเยือนจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร .....	82
15	จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทาง.....	83
16	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	83
17	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	84
18	จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	84
19	จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว .....	85
20	จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารทางด้านสังคมที่มีอิทธิพล ต่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว.....	85

ตารางที่		หน้า
21	จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารทางด้านการเมืองที่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติใจเดินทางมาท่องเที่ยว.....	86
22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการใช้บริการ เกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร.....	86
23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา ของการใช้บริการเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร..	91
24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสถานที่ ของการใช้บริการเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร.....	93
25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของการใช้บริการเกสต์เฮาส์บริเวณ ถนนข้าวสาร.....	96
26	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของการใช้บริการเกสต์เฮาส์บริเวณถนน ข้าวสาร.....	98
27	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ของการใช้บริการเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร.....	99
28	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลากร ของการใช้บริการเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร.....	101
29	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ของการใช้บริการเกสต์เฮาส์บริเวณ ถนนข้าวสาร.....	103
30	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร.....	105
31	จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับถนนข้าวสาร.....	106
32	จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร.....	107

ตารางที่		หน้า
33	จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางจากสนามบินมาถนนข้าวสาร .....	107
34	จำนวนและร้อยละของจำนวนคืนที่พำนักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร .....	108
35	จำนวนและร้อยละของเจตจำนงในการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติม จากหน่วยงานที่ตั้งอยู่บริเวณถนนข้าวสาร .....	109
36	จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างพำนักอยู่ที่ถนนข้าวสาร .....	109
37	จำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยว.....	110
38	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน).....	110
39	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร .....	111
40	ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของภาพรวมของความพึงพอใจ ในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร .....	116
41	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของภาพรวมของความพึงพอใจใน การใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร .....	116
42	ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ( $Y_1$ ) .....	118
43	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ( $Y_1$ ).....	118
44	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่ง อำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ( $Y_2$ ).....	120
45	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่ง อำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ( $Y_2$ ).....	120
46	ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจใน ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ( $Y_3$ ) .....	122
47	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในความ ประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ( $Y_3$ ).....	122
48	ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจใน ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ( $Y_4$ ) .....	124

ตารางที่		หน้า
49	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในความสะดวก โดยรวมของเกสต์เฮาส์ ( $Y_4$ ).....	124
50	ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจ ในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ ( $Y_5$ ) .....	126
51	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในความโดดเด่น ของเกสต์เฮาส์ ( $Y_5$ ).....	126
52	ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจใน การออกแบบและการตกแต่งมีมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ( $Y_6$ ).....	128
53	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในการออกแบบ และการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ( $Y_6$ ).....	128
54	สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร.....	134

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่ถนนข้าวสาร .....	4
2	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	6
3	องค์ประกอบของการบริการท่องเที่ยว .....	25
4	องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ .....	27
5	การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ .....	30
6	ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ .....	42
7	แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	47
8	แบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....	50

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยตลอด การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงานและรายได้สู่ท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548) นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา

การท่องเที่ยวเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูงมาก และถือเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับต้น ๆ จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2553) พบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 มีชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 14,149,841 คน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 2.98 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 14,584,220 คน อุตสาหกรรมมการท่องเที่ยวปัจจุบันได้รับการสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงธุรกิจที่พ้ออาศัยราคาประหยัดด้วยเช่นกัน

ถนนข้าวสาร ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นจุดนัดพบของนักเดินทางทั่วโลกที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานคร และต้องแวะเวียนมาให้ได้ เพราะตลอดระยะทางประมาณ 350-400 เมตร บนถนนข้าวสารที่เรียงรายไปด้วยเกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสื้อผ้า และบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย และชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านที่พักแบบราคาประหยัด มีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ทั้งด้านสถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัททัวร์ การเดินทางสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาข้อมูลทางการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย (วชิราภรณ์ โลหะชาละ 2545) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาและขนาดของห้องพักอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ควรมีการตกแต่งห้องพักให้สวยงามดูใหม่อยู่เสมอ และจากการศึกษาข้อมูลทางการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือก



สถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (กนกพร ศิริโรจน์ 2545) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะพิจารณาจากราคาที่ให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่พักแรม และการต้อนรับของผู้ประกอบการ ตามลำดับ และการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (จุฑามาศ ถนอมถิน 2552) พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเดินทางมาพักแรมเพียงคืนเดียว ที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและมีศักยภาพอยู่ในระดับดี ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ยังขาดการบริการที่หลากหลายและขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก

ที่พักแบบเกสต์เฮาส์ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเหตุผลทางด้านราคา สภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการพักอาศัย และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบของเกสต์เฮาส์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เกสต์เฮาส์จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่งสำหรับผู้ที่มีทุนทางด้านที่ดิน ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเห็นควรที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการหาสาเหตุและทำให้ทราบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Process) ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (Productivity and Quality) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่าปัจจัยด้านใดบ้างมีความสำคัญและมีอิทธิพลที่เป็นตัวกระตุ้นและเป็นตัวช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวและเลือกที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### 3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรีสแควร์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ผู้วิจัยมีขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

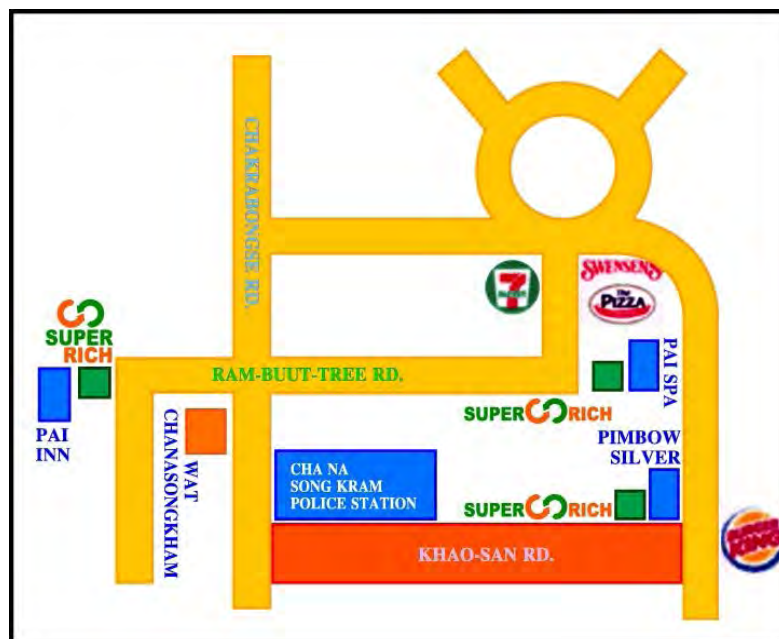
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรีสแควร์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกำหนดให้ 1) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย 2) การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการได้ง่าย 3) ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงรีสแควร์เฮาส์ 4) ความสะอาดโดยรวมของรีสแควร์เฮาส์ 5) ความโดดเด่นของรีสแควร์เฮาส์ และ 6) การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นตัวแทนในการอธิบายความหมายของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรีสแควร์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร และอาศัยข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Process) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (Productivity and Quality) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่บอกถึงความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรีสแควร์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักรีสแควร์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่ถนนข้าวสาร โดยเริ่มตั้งแต่ถนนจักรพงษ์หน้าวัดชนะสงครามตลอดแนวถนนข้าวสารไปบรรจบกับถนนตะนาวใกล้กับสี่แยกคอกวัว แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนที่ถนนข้าวสาร

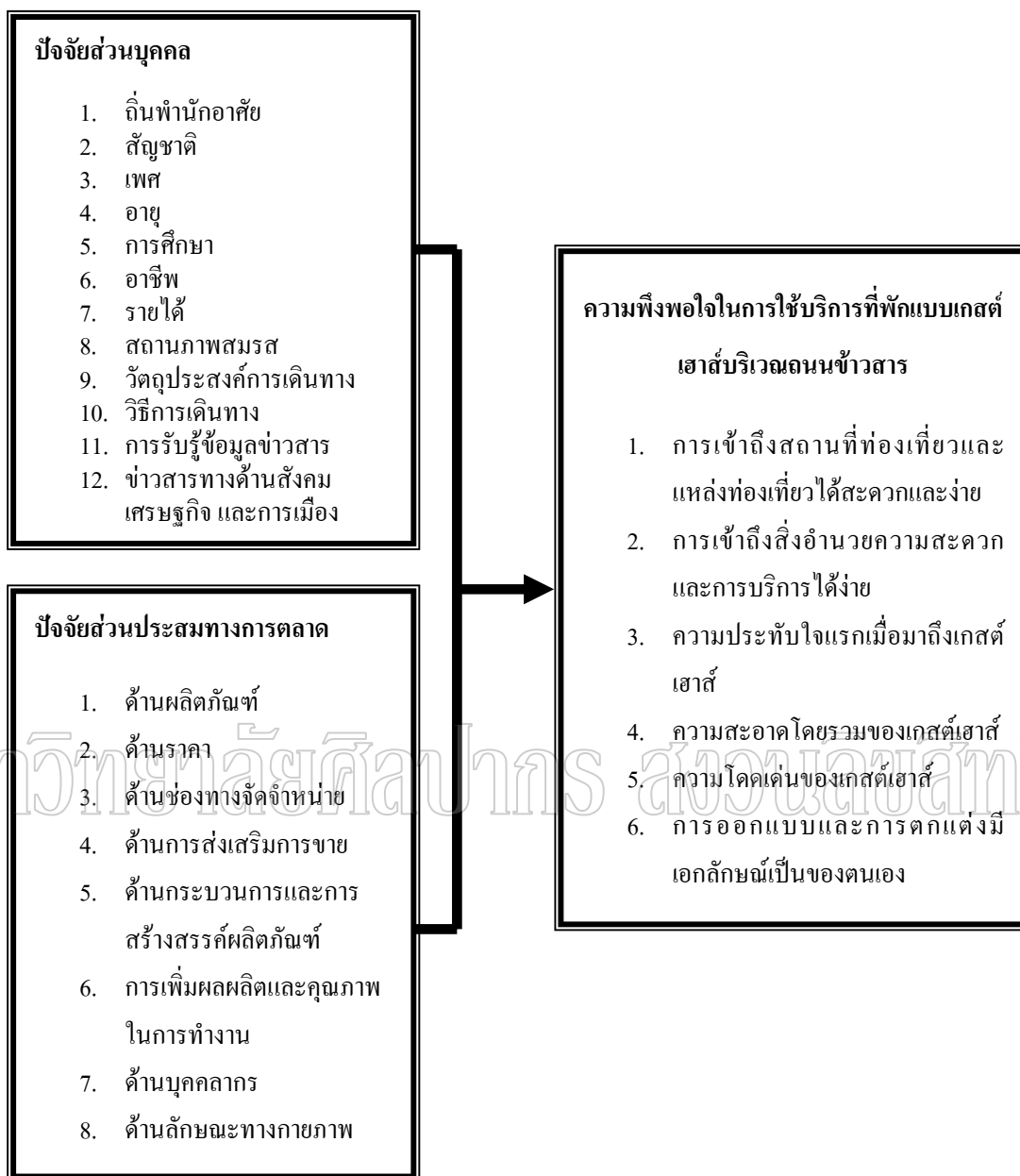
#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 จากนั้นจึงนำมาออกแบบการวิจัยโดยสร้างเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือรวมทั้งการสื่อความหมายของเครื่องมือ จากนั้นนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และเลือกจากประชากรไม่ทราบจำนวนเพราะประชากรมีขนาดใหญ่ ( $N \rightarrow \infty$ ) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400 โดยกระจายระยะเวลาในการเก็บห่างกันทุก 7 วัน โดยสัปดาห์ที่ หนึ่ง เริ่มเก็บข้อมูลวันศุกร์ สัปดาห์ที่ สอง เริ่มเก็บข้อมูลวันเสาร์ สัปดาห์ที่ สาม เริ่มเก็บข้อมูลวันอาทิตย์ สัปดาห์ที่ สี่ เริ่มเก็บข้อมูลวันจันทร์ สัปดาห์ที่ ห้า เริ่มเก็บข้อมูลวันอังคาร สัปดาห์ที่ หก เริ่มเก็บข้อมูลวัน พุธ และสัปดาห์ที่ เจ็ด เริ่มเก็บข้อมูลวันพฤหัสบดี สลับกันไปจนกว่าจะได้ข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บได้สามารถนำมาเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน 2553 โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ชาวออสเตรเลีย ชาวยุโรป และชาวอเมริกัน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

#### 4. กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร มีกรอบแนวคิดมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการศึกษามาสรุปเป็นข้อมูลในการนำไปวางแผนเพื่อการพัฒนาธุรกิจการบริการที่พัก แบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งจะแสดงให้เห็นเป็นแผนภูมิของกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานและความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักแรม ทั้งรายใหม่และรายเก่า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพ และยังเป็นประโยชน์ต่อ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร เพื่อให้ความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารและแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง และรวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกใช้บริการที่พักอาศัยแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ให้มีระดับความพึงพอใจที่ดียิ่งขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

3. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ และผู้ที่สนใจ ได้ทราบถึงศักยภาพของธุรกิจการบริหารจัดการ ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมแบบเกสต์เฮาส์ ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสามารถแข่งขันสู่ระดับสากลได้ในอนาคต

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

เกสต์เฮาส์ (Guest House) หมายถึง ที่พักแรมที่ดัดแปลงขึ้น และแบ่งห้องเป็นที่พักแรม ให้บริการที่พักค้างคืนชั่วคราวอย่างน้อย 1 คืน แก่ผู้เดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักค้างคืนบริเวณถนนข้าวสาร และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ ที่เป็นมูลเหตุจูงใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล หรือข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่พำนัก

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น เพื่อให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกเชิงตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางที่ดี ความรู้สึกชอบ ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในที่นี้

ได้แก่ 1) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย 2) การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย 3) ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ 4) ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ 5) ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ และ 6) การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ที่พักแบบเกสต์เฮาส์ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจ่ายไปเกี่ยวกับการเลือกที่พักแบบเกสต์เฮาส์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเสนอการบริการ และกิจกรรมรวมทั้งเวลาในการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบริเวณเกสต์เฮาส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักที่พัก และสิทธิประโยชน์ที่พึงจะได้รับ

ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ วิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน หมายถึง คุณภาพในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ทำหน้าที่ให้การต้อนรับ ให้การบริการ คอยดูแลความเรียบร้อย และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบอาคาร ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อนรอบ ๆ บริเวณที่พัก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และพักอาศัยที่ที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยได้ทำการทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเป็นมาของถนนข้าวสาร
2. ความเป็นมาของการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. การบริการท่องเที่ยว
6. ธุรกิจที่พักแรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
8. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 8P's
9. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
10. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความเป็นมาของถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสาร สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปีพ.ศ. 2435 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการสร้างทางคมนาคมเพื่อขยายการค้าของประเทศในยุคล่าอาณานิคมตั้งแต่ปากถนนจะเห็นแผงและรถเข็นอาหาร มีขายตั้งแต่อาหารฝรั่งเศส อาหารอินเดีย และอาหารหลากหลาย หากลองมองสูงขึ้นไปจะเต็มไปด้วยป้ายโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่ตั้งเรียงรายอยู่ทั่วถนนราคาก็มีหลายระดับตามสภาพและประเภทของห้อง

ถนนข้าวสาร เป็นถนนในท้องที่แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เชื่อมระหว่างถนนตะนาวและถนนจักรพงษ์ ซึ่งเป็นถนนในย่านบางลำพูและแหล่งค้าขายที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์



สมัยก่อน ถนนข้าวสาร เป็นเพียงแค่นถนนเล็ก ๆ ที่คนไม่พลุกพล่าน มีเกสต์เฮาส์จำนวนไม่มาก และสินค้าราคาถูกเท่านั้น

ปัจจุบันถนนข้าวสาร ได้กลายเป็นย่านชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมาจากหลายประเทศทั่วโลก แบบสะพานกระเป๋าทัวร์ เนื่องจากถนนข้าวสารเป็นแหล่งของห้องพักราคาประหยัด อีกทั้งมีอาหารนานาชาติราคาถูกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการเที่ยวอย่างประหยัด นอกจากนี้บริเวณถนนข้าวสารทั้งสองฝั่งถนนยังเต็มไปด้วยสินค้าต่าง ๆ มากมายที่ขายในราคาถูก ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า กางเกง แผ่นเพลง แผ่นหนัง นาฬิกา รวมไปถึงร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ ครบวงจร ทั้งบริการทำผม ทำเล็บ โทรศัพท์ทางไกล โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ และร้านอินเทอร์เน็ต

ถนนข้าวสารมีโรงแรมที่พักให้เลือกมากมายรวมถึงเกสต์เฮาส์ ซึ่งมีราคาหลายระดับ ทั้งราคาถูกและแพง ตามแต่สภาพและประเภทของห้องพัก

นักท่องเที่ยวบางคนยังสามารถแวะหาร้านกาแฟ หรือร้านเบียร์ เพื่อนั่งจิบเบียร์คุยกัน และมองบรรยากาศรอบข้างได้อย่างมีความสุข ถนนข้าวสารยังขึ้นชื่อว่า เป็นแหล่งที่พบปะของผู้คน เพื่อทำความรู้จักกันได้อีกด้วย สิ่งที่ทำให้ถนนข้าวสารมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับก็คือ กิจกรรมในวันสงกรานต์ จะพบชาวต่างชาติมาเที่ยวสาดน้ำเล่นกันมากมาย สามารถเดินทาง ไปถนนข้าวสาร ได้ทั้งรถยนต์ รถแท็กซี่ และรถโดยสารประจำทางของขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (แหล่งท่องเที่ยว 2553)

## 2. ความเป็นมาของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เิงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าปรีณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรีโดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ไม่รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงาน โดยให้กระทรวงเศรษฐกิจเป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจ ได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวอยู่ กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกกระเปิดจึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่จึงได้มีมติให้กรมโฆษณาการยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาในการประชุมเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความเข้าใจกับกระทรวงเศรษฐกิจซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอให้โอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า “สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ในปีพ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจและได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด “สำนักงานท่องเที่ยว” ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรก สถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อาศัย อาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงาน ถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่และดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สถานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับแล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มของประเทศที่กำลังพัฒนา ที่ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพื่อใช้จ่ายใช้สอยเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งผลประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมตกอยู่กับประเทศไทยเอง รายได้จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในอันดับต้น ๆ ของประเทศที่กำลังพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ การบริการต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว การบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึง

พอลนั้น สิ่งสำคัญที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพักอาศัยในประเทศมีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นส่งผลให้มีการใช้จ่ายในประเทศที่สูงขึ้นด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับระบบอื่น ๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลและปัญหาต่าง ๆ จากระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือระบบอื่น ๆ ของประเทศ ในขณะเดียวกัน ระบบการท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อระบบต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยเช่นกัน

#### 3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากนิยามของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายไว้ เช่น ลอว์สัน (Lawson 1991: 80) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่อยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยว” ส่วน แม็ค อินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner 1995 : 25) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ

World Tourism Organization (WTO) นำเสนอในการประชุมขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อ พ.ศ. 2506 ซึ่งกำหนดว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีคุณลักษณะ (ซิดจันท์ หังสสุต 2532 : 1-2) ดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

“การท่องเที่ยว” ความหมายที่ครอบคลุมที่สุด จักต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลักต่อไปนี้ (วินิจ วีรยางกูร 2533: 6-7)

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนคือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ที่สามารถรับได้ด้วยทางกายสัมผัสและทางจิตใจ ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทางของ

นักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไป

2. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

3. ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว คือ องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวนโยบายที่รัฐวางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4. ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว โดยนอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดินเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังเป็นหน่วยที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง

จากรายละเอียดข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) กับองค์กร หน่วยงาน หรือธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐเข้าควบคุมดูแลการท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐได้วางไว้

### 3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2544 : 6-7)

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษา เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติ และลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่ควรจะนำมาศึกษา ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ

อาชีพ ระดับการศึกษาระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึง พฤติกรรมการเดินทาง การเลือกแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยวและสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยวโดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ คือ 1) กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพังหากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ 2) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ ตาม โครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่าง ๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดที่ต้องมีการสนับสนุนเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการที่จะส่งเสริม แม้ว่ายังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้วพวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม 3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเอื้ออำนวยโดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ 4) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว 5) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดผ่อนนันทวันกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมี

ทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกันบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ เช่น ตัวแทนขาย

1.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วย สมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดีซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาสีสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.5 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูง ย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่แตกต่างกันไปจากที่ตนประสพอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้มีการแบ่งเอาไว้ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น

3. ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การ

ท่องเที่ยว” หมายถึง ภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิต นอกจากนั้นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้ ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

ในจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

##### 4.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ โดยเข้าถึงในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้

สุมนาอยู่โพธิ์ (2532 : 48) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้า หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งได้ นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่งและเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าในอดีตการบอกต่อปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจให้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะ



เปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง

กล่าวโดยสรุป การบริการ คือ กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น การบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ เพื่อให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้านั้น ๆ คาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

#### 4.2 ความสำคัญของการบริการ

ทราหยอง วรรณพิศิษฐ และปภาดา กันทะอินทร์ (2546 : 5-7) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและอาชีพการงาน ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการบริการที่มีคุณภาพ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และสนองตอบสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หันมาให้ความสนใจ

เป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ ประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการและการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (Words of Mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้น โดยไม่ลังเลรวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่า การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบผลสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวทางอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขายโดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก ในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

### 4.3 การบริการ และคุณภาพของการบริการ

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540 : 31) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานของส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ของกิจการด้วย ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ กำลังหันมาให้ความสำคัญกับ

การให้บริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการ เช่น ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าและสถานการณ์ในการแข่งขัน

คุณภาพการบริการ “คุณภาพ” (Quality) แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าและการพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหรือกระบวนการในการให้บริการเป็นหลัก แต่ไม่ว่าเราจะแบ่งประเภทของคุณภาพด้วยหลักการอย่างไรก็ตามคุณภาพจะต้องถูกกำหนดขึ้นจากความคิดเห็นของลูกค้า จากการศึกษาวิจัยพบว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality = PSQ) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ

พิมพ์ชนก สันสนีย์ (2540 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้น เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง ดังนั้นความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับจึงแบ่งออกเป็น 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลวได้แก่

1. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหารในบางครั้งผู้บริหารไม่อาจทราบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการขององค์กรอย่างไรและอาจไม่ทราบว่า การให้บริการหนึ่ง ๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะมีการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพแต่อาจมีปัญหาเกิดขึ้นจากข้อจำกัดหลาย ๆ ด้าน เช่น ข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บุคลากร สภาพการตลาดและความบกพร่องของฝ่ายบริหารเอง

3. ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่าง ๆ ในการให้บริการแต่การบริการอาจไม่มีคุณภาพเพียงพอปัญหานี้ อาจเกิดมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการ ปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐานหรือขาดความสม่ำเสมอ

4. ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสื่อสารต่าง ๆ ต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เกินจริงโดยไม่สามารถให้การบริการหรือปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปได้และอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ไม่พอเพียงจึงไม่เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร

5. ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์แบบจำกัดประเด็น (Focus Group Interview) ในกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่องค์กรสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตหากองค์กรไม่สามารถให้การบริการอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและรับรู้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ได้กล่าวว่า การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ที่ให้แก่ลูกค้า ด้านเวลา คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมี ความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและ วิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและ ถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) บริการที่ลูกค้าจะได้รับจะทำให้เขา สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้อง พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

#### 4.4 การปฏิบัติงานที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

จุฬาลักษณ์ ช่างคำ และคณะ (2547 : 26) ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ดี มีดังนี้

1. ความสะอาด สถานที่ทำงาน พื้นอาคาร โต๊ะ ห้องน้ำ เครื่องมือ เครื่องใช้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยต้องหมั่นทำความสะอาดเพื่อสร้างความน่าเลื่อมใส ศรัทธา และดึงดูดความสนใจ
2. การตรงต่อเวลา ในการปฏิบัติหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานควรมาถึงก่อนเวลาเริ่มงานเพื่อเตรียมการปฏิบัติงานให้ทันเวลา เวลาเลิกงานก็ต้องรักษาให้ตรงเวลาไม่ควรให้ผู้มาติดต่อ เสียเวลารอคอย และถ้ามีเหตุขัดข้องก็ต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ
3. การแต่งกาย ผู้ให้บริการต้องแต่งกายสุภาพหรือแต่งกายตามระเบียบของหน่วยงานที่วางไว้ต้องสุภาพและสะอาดเป็นที่น่าชื่นชมแก่ผู้มาติดต่อ
4. กริยามารยาทและการต้อนรับ ควรต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดีซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานได้ทางหนึ่ง เจ้าหน้าที่ที่ฝ่ายติดต่อกับผู้ใช้บริการจำนวนมากต้องระวังในเรื่องนี้อย่างดี
5. น้ำเสียง เจ้าหน้าที่พนักงานบางคนที่มีเสียงห้วนห้าวต้องรู้จักใช้คำลงท้ายที่สุภาพ เช่น ครับ หรือค่ะ ลงท้ายจะก่อให้เกิดไมตรีแก่ผู้มาติดต่อ

#### 5. การบริการท่องเที่ยว

##### 5.1 ความหมายของการบริการท่องเที่ยว

วิระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 6) ได้อธิบายการบริการท่องเที่ยวไว้ว่า บริการท่องเที่ยว คือพฤติกรรม กิจกรรม และการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น การบริการท่องเที่ยว คือ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการท่องเที่ยว (บริกร) ไปยังผู้รับบริการท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการท่องเที่ยวนั้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544 : 34) ได้อธิบายการบริการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันมีรูปแบบที่หลากหลายแปรผันไปตามคุณลักษณะของผู้ให้บริการท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น การตัดสินใจหรือวัดคุณภาพการบริการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับบริการและเป็นงานที่ไม่มีผลงานไม่สามารถเก็บสะสมผลงานไว้ได้ นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์และจำแนกลักษณะเฉพาะของการบริการท่องเที่ยวได้ว่า มีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิดตัวต่อตัว สามารถทำให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทันทีเมื่อได้รับการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานและมีความพร้อมเสมอเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ความพร้อมของห้องพัก ร้านอาหาร

3. การพัฒนางานบริการ จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการให้บริการสั้นมาก เช่น การพักผ่อนเพียง 1 คืน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้อง และเป็นที่น่าประทับใจ

4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่เป็นที่นิยมที่จะมีการทดแทนด้วยเครื่องจักร งานด้านนี้จึงมีปัญหาด้านแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถและค่าตอบแทน

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 35) ให้ความเห็นว่าการบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “Hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจ โรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

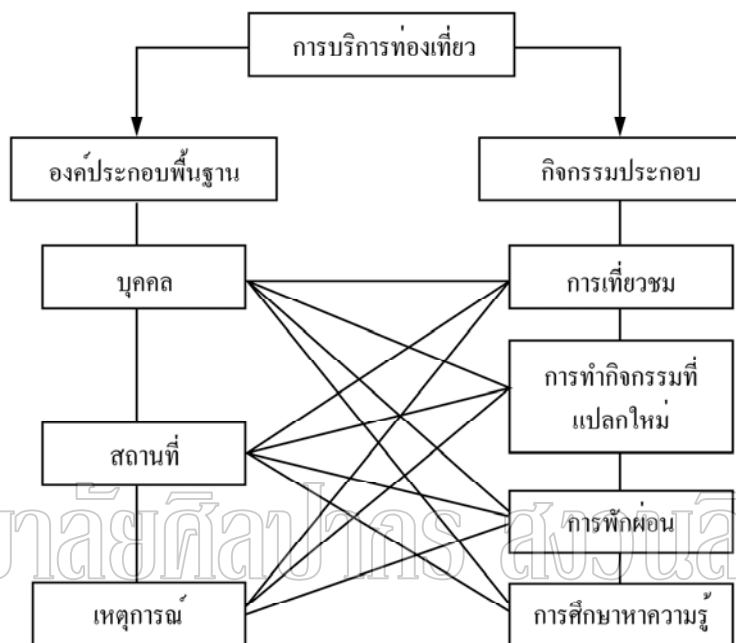
จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวย บริการท่องเที่ยว คือสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย บริการท่องเที่ยวจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้บริการท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการท่องเที่ยวนั้น

## 5.2 องค์ประกอบของการบริการท่องเที่ยว

การบริการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ถูกส่งผ่านจากผู้เสนอบริการไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานและกิจกรรมประกอบ มนัสวี ชาติาสีห์ (2545 : 6) มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ บุคคล สถานที่ และเหตุการณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นส่วนผสมขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง

2. กิจกรรมประกอบ เป็นส่วนที่ผู้เสนอบริการคิดค้นวิธีในการบริโภคองค์ประกอบพื้นฐานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเที่ยวชม การทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ การพักผ่อน การศึกษาหาความรู้หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้เสนอบริการ ได้นำองค์ประกอบพื้นฐานไปผ่านกระบวนการผลิตเพื่อออกมาเป็นผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการบริการท่องเที่ยว

ที่มา : สุดาพร ชูตินธรานนท์, การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ. (จุลสารการท่องเที่ยว: ฉบับปีที่ 18 เล่มที่ 2 เมษายน-มิถุนายน, 2542)

การบริการท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นเครื่องมือที่ผู้เสนอบริการจะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านการเพิ่มทางเลือกเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานและกิจกรรมประกอบผู้เสนอบริการท่องเที่ยวคือ ผู้จัดหาองค์ประกอบพื้นฐานและจัดกิจกรรมประกอบให้กับองค์ประกอบพื้นฐานนั้น ๆ ธีรรัตน์ สังขวาสิ (2545 : 75) ได้กล่าวไว้ว่า

1. ผู้เสนอบริการการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเดียวในครั้งหนึ่ง ๆ เช่น ผู้จัดนำเที่ยว ซึ่งจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวันให้กับนักท่องเที่ยว
2. ผู้เสนอบริการท่องเที่ยวรูปแบบเดียวให้กับหลายบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เช่น ผู้บริการเรือเดินสมุทร เพื่อบริการการพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยว ผู้บริการรถม้า จัดหากิจกรรมการนั่งรถม้าชมสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่ม ผู้เสนอบริการการท่องเที่ยวในที่นี้จะไม่ได้อีก



รวมถึงผู้ผลิตองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น ตัวบุคคลสำคัญ ประชาชนที่ดำรงชีวิตในวัฒนธรรมของตน  
เจ้าของสวนผลไม้ซึ่งปลูกผลไม้ไว้ขาย

สำหรับคำว่า “ระบบบริการ” (Service System) สมชาติ กิจยรรยง (2544 : 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง แบบแผนการดำเนินการต่าง ๆ ในอันที่จะให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มารับบริการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญของระบบบริการ 5 ส่วน ได้แก่ 1) ลูกค้าหรือผู้รับบริการ 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการ 3) องค์กรบริการ 4) บริการ และ 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการดำเนินงานบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการประเภทใด ดังนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ตามความต้องการ

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ตามตำแหน่งงานและขอขยับความรับผิดชอบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

3. องค์กรบริการ (Service Organization) หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อหวังผลกำไร โดยมีผู้ประกอบการหรือผู้บริหารบริการ เป็นผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการระบบการบริการให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

4. บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งในทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ

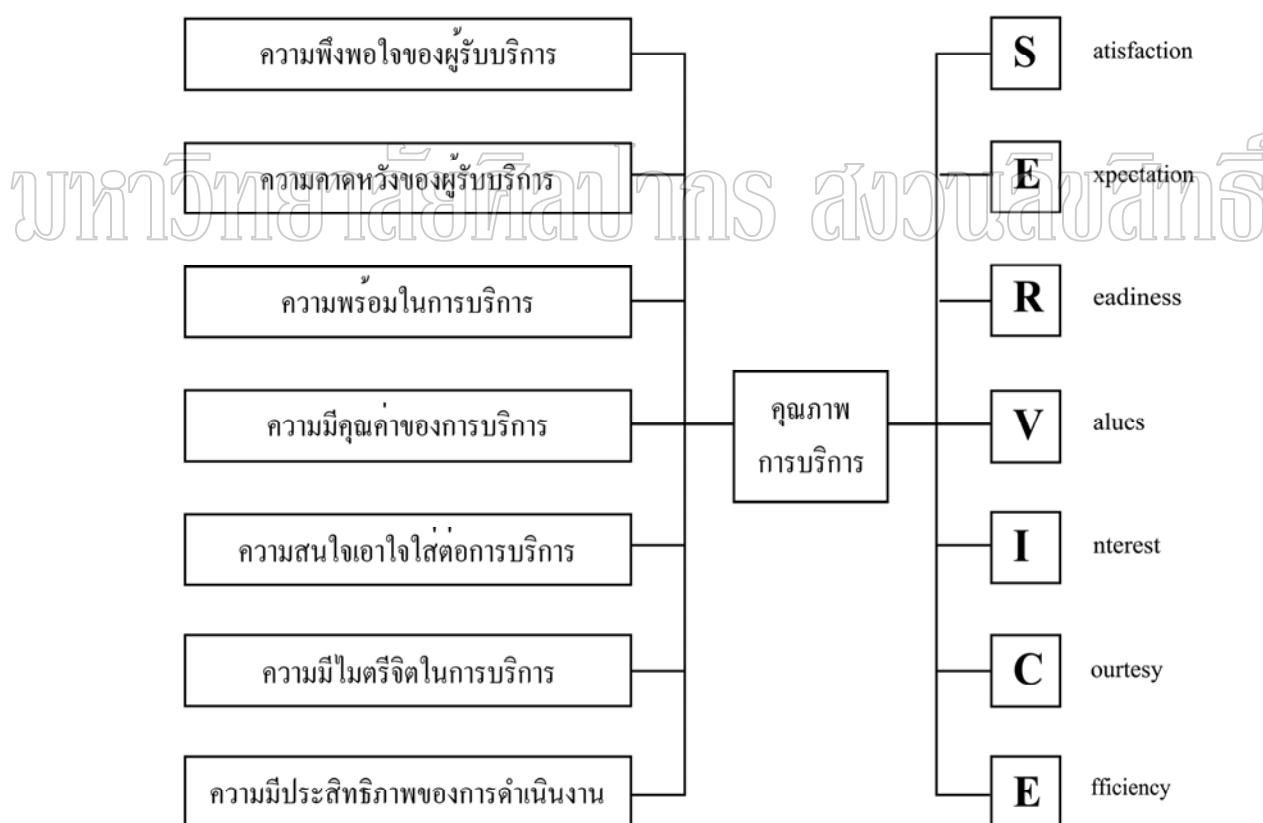
5. สภาพแวดล้อมของการบริการ (Service Environment) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นรอบตัวผู้รับบริการ อันได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น และสภาพความเป็นไปของบรรยากาศที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ได้แก่ ความสวยงามของการจัดตกแต่งสถานที่ ความเอาใจใส่ด้วยอัธยาศัยไมตรีของพนักงานบริการ เป็นต้น

เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านี้จัดเข้าเป็นระบบบริการที่ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้าในการบริการกระบวนการบริการและปัจจัยนำออกจากการบริการจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทุกส่วนล้วนเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่องเป็นระบบเริ่มตั้งแต่ผู้รับบริการมีความต้องการใช้บริการและตัดสินใจซื้อบริการขององค์กรบริการหนึ่งทำให้เข้าสู่กระบวนการบริการที่มีการดำเนินงานบริการไว้นำเสนอแก่ผู้รับบริการและมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในอันที่จะ

นำเสนอบริการที่ผู้รับบริการต้องการ โดยองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการบริการได้แก่ ผู้ให้บริการและสภาวะแวดล้อมของการบริการ อันนำไปสู่ปัจจัยนำออกของบริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการ ขณะที่ผู้รับบริการได้รับบริการตามที่ได้แสดงความต้องการไว้ ก็จะมีการประเมินสิ่งที่ได้รับอย่างทันทีทันใดว่าตรงกับความต้องการหรือไม่เพียงใด

### 5.3 หลักการพื้นฐานของการบริการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการให้บริการในแต่ละครั้งซึ่งผู้บริหารกิจการธุรกิจและผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญ 7 ประการ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบเหล่านี้



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ. (กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริม

เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2543)

จากภาพประกอบ แสดงถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์การหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงามทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายใต้ขอบเขตของเวลาหรือทรัพยากรอื่น ๆ และด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการอย่างทันทีทันใด ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) การให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการและความพยายามที่จะนำเสนอบริการในแต่ละจุดสัมผัสของบริการให้ถูกใจผู้รับบริการย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจเอาใจใส่ต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุดไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยทั่วถึง ไม่ให้

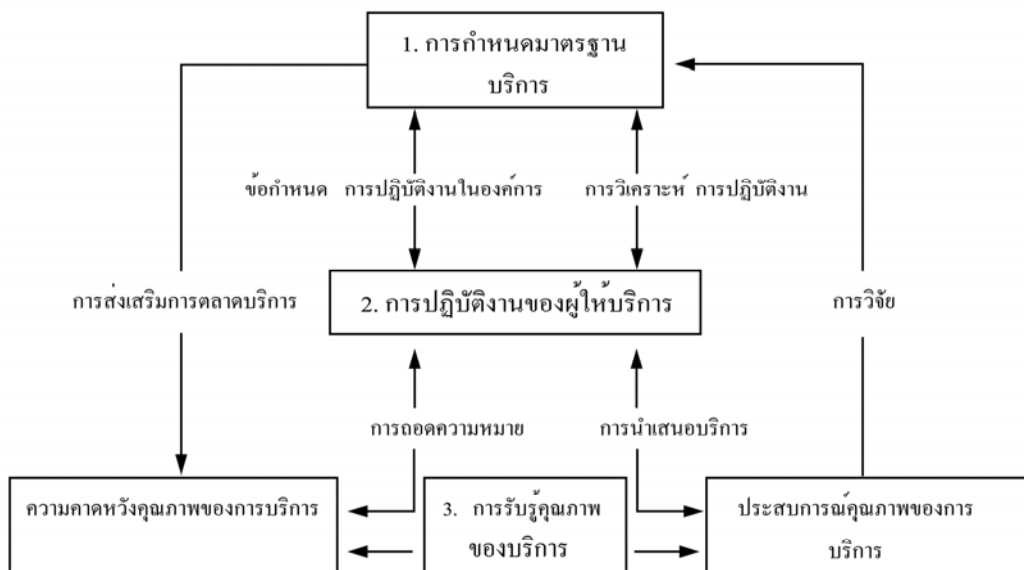
เกิดความ รู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกัน การปฏิบัติต่อผู้รับบริการจะต้องเป็นไปด้วยความสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนมีมารยาทของผู้ให้บริการแสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับคุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้าทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใสพุดจาสุภาพอ่อนโยน

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” (Service Theme) หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิบัติกริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ

#### 5.4 การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการท่องเที่ยว

การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ส่วน



ภาพที่ 5 การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

ที่มา : มนัสวี ธาตาสีห์, บริการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ. (กรุงเทพฯ : แมกซิมัม โปรดักตีวีตี

คอนซัลแตนท์, 2545)

# มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากภาพประกอบ การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย

1. การกำหนดมาตรฐานงานบริการ การดำเนินการเริ่มต้น โดยการวิเคราะห์ความต้องการและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของงานบริการคาดหวังรวมทั้งการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะและการแสดงออกในการให้บริการเพื่อนำมากำหนดเป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานงานบริการที่มีคุณภาพ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อนมักต้องการความสะดวกสบายและบรรยากาศที่รู้สึกผ่อนคลายสนุกสนานองค์กรบริการนำเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อที่จะได้จัดโปรแกรมการนำเที่ยวได้ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและมีการติดต่อประสานงานอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ล่วงหน้า

2. การปฏิบัติงานบริการที่มีคุณภาพของผู้ให้บริการ การแสดงพฤติกรรม การให้บริการที่มีคุณภาพและการนำเสนอบริการที่ได้มาตรฐานของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการความเต็มใจให้บริการและความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับคุณลักษณะของบริการแต่ละประเภทที่กำหนด ทั้งนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้จักสังเกตและวิเคราะห์ความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของลูกค้าไปพร้อม ๆ กับการนำเสนอบริการ ผู้ให้บริการจึงต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะงานและมีจิตสำนึกของการให้บริการที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นผู้ที่มี

ใจรักในงานบริการและพร้อมที่จะให้บริการผู้อื่นด้วยความจริงใจและเต็มใจตลอดจนมีการพัฒนาทักษะการให้บริการและความสามารถอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

3. การรับรู้คุณภาพของบริการในสายตาของผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเป็นผู้ที่กำหนดความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ฉะนั้น คุณภาพของบริการที่ดี หมายถึง การได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ผู้บริหารการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและคำนึงถึงการรักษาคุณค่าของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เน้นคุณภาพของการบริการที่ประทับใจลูกค้าเป็นหลัก

จากรายละเอียดข้างต้นสรุปได้ว่า บริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานบริการทุกส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์การบริการผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในการเพิ่มคุณค่าของการบริหารงานบริการ การปฏิบัติงานบริการ และการรับรู้คุณภาพของบริการซึ่งส่งผลต่อระบบบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ

## มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 5.5 รูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยว

#### 5.5.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้รับบริการ

แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว อาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” ของมนุษย์หรือลักษณะของพฤติกรรมของมนุษย์ ที่มีลักษณะ (มนัสวี ธาดาสิทธิ์ 2545 : 9) ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

### 5.5.2 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของผู้รับบริการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามประเภทของการรับบริการท่องเที่ยวซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตัวเองชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดีไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near-psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลางสามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Midcentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near-allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกับชอบการผจญภัยแต่สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัยได้
5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเองชอบผจญภัยอย่างมาก

### 5.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ (นิรันดร ทพิไทย 2545 : 69-70) ได้แก่

1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจของผู้รับบริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของตนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่
  - 1.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน
  - 1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว เช่น เป็นโสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตร
  - 1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการที่ต่างกัน

1.4 รายได้ (Income) อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินขึ้นกับรายได้ส่วนบุคคล

1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่ศึกษาน้อย

1.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) การเลือกสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตที่ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นต้น

## 2. ปัจจัยภายในตัวบุคคล

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ นั่นคือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และขึ้นกับปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะเป็นกระบวนการการพิจารณากลับกรอง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์และเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล

2.5 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไร

## 3. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริการ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ภูมิภานาที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ตลอดจนจุดประสงค์การมาของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการบริการที่มีคุณภาพโดยเฉพาะสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ได้แก่ สภาวะแวดล้อมทางสังคม



และวัฒนธรรมเศรษฐกิจและเทคโนโลยีซึ่งมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการบริการ เพราะ ผู้รับบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการใช้บริการทำให้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ

5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการ เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดไม่อาจจะเลยการศึกษาและการติดตามภาวะเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการลงทุนระหว่างประเทศที่มีผลให้เศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ต้องเกี่ยวโยงพึ่งพา และแข่งขันซึ่งกันและกัน

6. ปัจจัยทางเทคโนโลยี อิทธิพลทางเทคโนโลยี ได้ทำให้สังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุค ข่าวสารข้อมูลซึ่งมีผลให้การผลิตการบริการต่างนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการทำงานมากขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเปลี่ยนแปลงไปภายใต้กระแสของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

7. องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว (รัฐจวน ทองรอด 2544 : 240)

8. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว

9. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้แก่การ ท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว (เสรี เวชชบุษกร 2546 : 290) ได้แก่

1. ระบบไฟฟ้า จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือ อันตรายต่อผู้ใช้บริการหรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามากในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากก็จะต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี เช่น ในบางพื้นที่ที่เป็น เกาะไม่มีระบบไฟฟ้าส่วนกลางแต่จะต้องอาศัยการปั่นไฟใช้ก็จะต้องมีเครื่องเตรียมแบตเตอรี่สำหรับปั่นไฟไว้ให้พอเพียงและกำหนดเวลาปิด-เปิดไฟฟ้าเพื่อประหยัดพลังงานและวางแผนการใช้ไฟฟ้าให้พอเพียง

2. ระบบประปา ที่สะอาด ถูกหลักอนามัยและมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และจุดประสงค์ในการใช้

3. ระบบสื่อสาร ที่มีความสะดวกรวดเร็วและมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการหลีกเลี่ยงการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ระบบการสื่อสารก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน

4. ระบบสาธารณสุขปโภคที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็วปลอดภัยโดยควรมีจำนวนสถานพยาบาลและโรงพยาบาลในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเอง ก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับโดยควรจัดเตรียมยารักษาโรคให้สอดคล้องกับกิจกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการผจญภัยก็ควรมีการเตรียมยาหรือการรักษาอาการบาดเจ็บที่อาจเกิดจากกิจกรรมนั้น ๆ ไว้รองรับ

5. ระบบขนส่งสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ จึงควรมีสถานีการขนส่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีป้ายเส้นทางเชื่อมโยงที่ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ

6. บริการที่พักแรม ที่พักแรมควรมีหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มหลายประเภทที่ต้องการประเภทและระดับการบริการที่แตกต่างกัน

7. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ควรมีมาตรฐานการบริการนำเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น นำเที่ยวแหล่งธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

8. บริการอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารหรือภัตตาคารควรมีหลายประเภทและหลายระดับเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละระดับ

## 6. ธุรกิจที่พักแรม

### 6.1 ประเภทของที่พักแรม

การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกตามระดับหรือเกรด แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลกแต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีมาตรฐานระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลกแต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเอง โดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรมความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการ

1. โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่ที่สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักอาศัยและมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น โรงแรมที่เป็นระดับมาตรฐานมักจะแสดงระดับด้วยจำนวนดาวซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1.1 โรงแรม 5 ดาว หรือ เดอลักซ์ (five-star/ deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบและมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัวมีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและบริการที่ยอดเยี่ยม

1.2 โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (four-star/ first class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรวมใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

1.3 โรงแรม 3 ดาว (three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบายโดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

1.4 โรงแรม 2 ดาว (two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้นห้องพักบางห้องมีอ่างอาบน้ำแบบฝักบัวและอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมแต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

1.5 โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัดไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างชั้นไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพักและไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาวมีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว

2. โมเต็ล (Motel) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้องมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมืองและมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพักแต่ไม่มียบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นบริการที่พักระหว่างชั้นสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

3. เกสต์เฮาส์ (Guest House) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้ห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จัดเป็นที่พักราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮาส์ หรือที่บางคนเรียกว่า เรือนแรม ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพมหานคร บริการจะมีเพียงห้องเล็ก ๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวันและเพียงต้องการ

ที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้นโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์รวมทั้งมีบริการอาหารเช้าด้วย

Nerilee Hing, Vivienne McCabe, Peter Lewis และ Neil Leiper (1998 : 268) ได้ให้ความหมายของเกสต์เฮาส์ไว้ว่า เกสต์เฮาส์ เป็นบ้านพักที่มีรูปแบบ แบบดั้งเดิม มีขึ้นเพื่อสำหรับการพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์สำหรับนักท่องเที่ยวและนักเดินทางซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตามชายฝั่งทะเลและแถบชนบทในประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งในช่วงกลาง คริสต์ศักราช 1990 มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งตรงกันข้ามเมื่อเทียบกับที่พักแบบเกสต์เฮาส์แบบดั้งเดิมของชาวอังกฤษ ซึ่งจะไม่เน้นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิง แต่จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งและคุณภาพของห้องพักซึ่งเน้นในเรื่องของการพักผ่อนอย่างแท้จริง

## 6.2 ลักษณะของที่พักแรม

ที่พักแรมจะมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนี้คือ

1. สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด (Fixed Capacity) ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์นักท่องเที่ยวต้องการห้องพักมากหรือน้อยที่ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ก็สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่ากับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เท่านั้น
2. สูญเสียผลประโยชน์ได้ง่าย (Perish ability) เนื่องจากที่พักแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่างไม่มีคนพักจะทำให้ที่พักแรมนั้นสูญเสียรายได้ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ซึ่งต่างกับสินค้าทั่วไปถ้าเหลือขายไม่หมดก็เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไป
3. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Nature of Service) เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการจึงไม่สามารถจะจับต้องสินค้าได้ เช่น จับต้องไม่ได้ว่าการบริการดีแค่ไหน ห้องสะอาดแค่ไหน ฯลฯ
4. กระบวนการผลิต (Production Method) วิธีการผลิตของสินค้าบริการจะไม่สามารถจับช้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคที่จุดผลิตได้เลยและไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้แน่นอนเพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและรับบริการว่ามีความต้องการสอดคล้องกันหรือไม่ ผลสำเร็จจากการขายคือ ความพอใจ ซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เหมือนกัน
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนดังนี้คือ จากผู้ผลิต (Producer) ไปสู่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ต่อไปถึงผู้ค้าย่อย (Retailer) แล้วจึงผ่านไปถึงผู้บริโภค (Consumer) แต่สินค้าบริการหรือลักษณะของโรงแรมถึงแม้จะ

มีการผ่านมือหน้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) หรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ก็ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง

6. ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน (Cost Determinant) บริการของโรงแรมสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าและประเภทของลูกค้าได้ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนของสินค้าได้แน่นอน

7. เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ (Labor) โรงแรมจะผลิตสินค้าบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้นที่จะผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันหมดจึงค่อนข้างยากเพราะความสามารถของมนุษย์ไม่เท่ากันแม้โรงแรมแต่ละโรงแรมจะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานไว้ ซึ่งต่างกับการผลิตสินค้า ส่วนใหญ่จะผลิตจากเครื่องจักรจึงทำให้สินค้าออกมามีคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันที่สุด

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 7.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service satisfaction) และความหมายของความพึงพอใจได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

สมิธ (Smith 1955 อ้างถึงใน ชมานันท์ เพ็ชร โปรี 2541) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ในการทำงานของมนุษย์นั้นหากได้รับการตอบสนองเกี่ยวกับความต้องการก็จะทำให้มนุษย์รู้สึกพอใจในงานที่ทำอยู่ ความต้องการนั้น ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย
3. ความต้องการความเป็นตัวของตัวเอง
4. ความต้องการทางด้านสังคม

แอปเพิล ไวท์ (Applewhite 1965 : 541) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพที่ทำงานความสุขจากการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและทัศนคติที่ดีต่องานและความพอใจเกี่ยวกับรายได้

กิลเมอร์ (Gilmer 1971 : 252 – 253) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายในต่าง ๆ เช่น การจูงใจและองค์ประกอบภายนอก เช่น รางวัล ทั้งสององค์ประกอบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในงานของแต่ละบุคคล

กู๊ด (Good 1973 : 13) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพของสิ่งนั้น

ทิฟฟิน (Tiffin 1973 : 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วอลแมน (Wolman 1973 : 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants)

เชลลีย์ (Shelly 1975 : 252-268) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึก 2 ด้าน คือ ความรู้สึกทางบวก ซึ่งจะทำให้บุคคลมีความสุขและความรู้สึกทางลบซึ่งจะทำให้บุคคลมีความทุกข์

เชลลีย์ (1975, อ้างถึงใน วีระชัย ภู่อระกุล 2546) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก แต่ความรู้สึกทางลบจะให้ผลตรงข้ามจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

Oskamps (1984, อ้างถึงใน นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์ 2541) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ มีความหมาย 3 นัย คือ

1. สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงเป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. การที่ได้งานเป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

มิลลินส์ (Millins 1985 : 280) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

สเซอร์เมอร์เซอร์น (Schermerhorn 1985 : 223) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นระดับหรือขั้นของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของงานรวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมายการจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

มอทแทซ ( Mottaz 1987 : 541 ) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความโน้มเอียงในทางที่เกิดจากการประเมินสถานการณ์ทั้งหมดของงาน

ลูดอน และบิตทา (Loudon & Bitta 1993 : 579) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกเพียงพอกับสิ่งที่ได้รับและความรู้สึกเพียงพอนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

หลุย จำปาเทศ (2533 : 6) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุขซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66 – 69) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ด้านระยะเวลา และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538 : 20) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจได้รับการตอบสนอง

ชรีณี เดชจินดา (2538 : 24) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ไพบูลย์ เจริญพานิช (2539 : 6) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นได้

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : 12) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์

จันทร์เพ็ญ คูเทศนันท์ (2542 : 47) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้าย เมื่อบรรลุถึงจุดหมายโดยมีแรงกระตุ้น

วัฒนา เพชรวงษ์ (2542 : 18) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

อมร รักษาสัตย์ (2542 : 25) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจนี้ ในทางพุทธศาสนารวมเรียกว่า “เวทนา” คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติ ภายหลังจากรับรู้ ว่า ชอบหรือไม่ชอบ สุขหรือทุกข์ ดีหรือเลว อร่อยหรือไม่อร่อย พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเวทนาสามารถแยกออกได้เป็น สุขเวทนาและทุกข์เวทนา

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ ก็คือ ความคาดหวังในสิ่งที่มีมนุษย์ทั้งหลายต้องการอยากได้ออกมีหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้หรือสัมฤทธิ์ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ ได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือจะไม่เกิดขึ้นเลยหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือเป็นไปตามที่ต้องการ

## 7.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการสรุปได้ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 19) ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ”

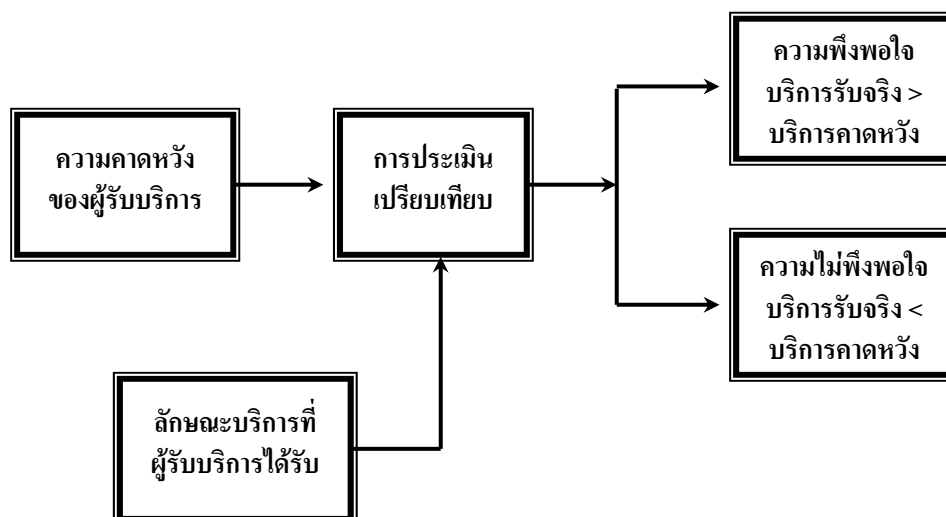
ตามแนวคิดของนักการตลาดที่นิยามแบ่งเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือ กล่าวอีกนัยว่า ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โวลีเวอร์ (1980, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2543) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม



ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า



## มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาพที่ 6 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ เศษะคุปต์, จิตวิทยาการบริการ. (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543)

จากภาพประกอบ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริการเป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลตามความรู้ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์ 2543 : 20) คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการน้ำมันพร้อมกับการบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรีสำหรับความไม่พึง

พอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจอารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

วรูม (Vroom 1970 : 99) ได้อธิบายถึงหลักการวัดความพึงพอใจต้องคำนึงถึงเนื้อหา (Content) ทิศทาง (Direction) โดยทั่วไปกำหนดให้ความพึงพอใจมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่อง ในลักษณะเป็นซ้าย-ขวา หรือบวกกับลบ กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งและลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในที่สุดและยังต้องคำนึงถึงความเข้ม (Intensity) กิริยาท่าทางหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเรานั้นมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน เช่น มาก ปานกลาง น้อย

เชดส์คีย์ โนวาสินธุ์ (2522 : 94-95) มาตรวัดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ มาตรวัดของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรวัดของกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) แต่ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกที่เกิดจากจิตใจสะท้อนออกมาทางด้านพฤติกรรม ฉะนั้นมาตรวัดที่มีความเหมาะสมและนิยม โดยทั่วไปจะใช้การประยุกต์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Type Scale)

ความพึงพอใจย่อมเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยังชี้ขาดชัดเจนไม่ได้ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่ากัน เรื่องการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นเป็นการยากที่จะทำได้ข้อเท็จจริง เพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดจิตใจของคนได้อย่างเพียงพอพร้อมทั้งได้เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจไว้ สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดให้โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่ซึ่งอาจเป็นวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิต การเคลื่อนไหวหรือสิ่งมีชีวิตในลักษณะโครงสร้างทั่วไปโดยไม่คำนึงถึงการกระทำการวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. การสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษาความเป็นอยู่ของสังคมเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระโดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เป็นลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความสะดวกที่จะให้บริการต่าง ๆ

## 8. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler 2003 : 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545 :16) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้ คือ (Lovelock & Wright 2002 : 13-15)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. ด้านราคา (Price and Other User Outlays) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกันบางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าในส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต

5. ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้นหากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. ด้านบุคลากร (People) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะการตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่มืองค์ประกอบที่จับต้องได้นั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านบริการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 8 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

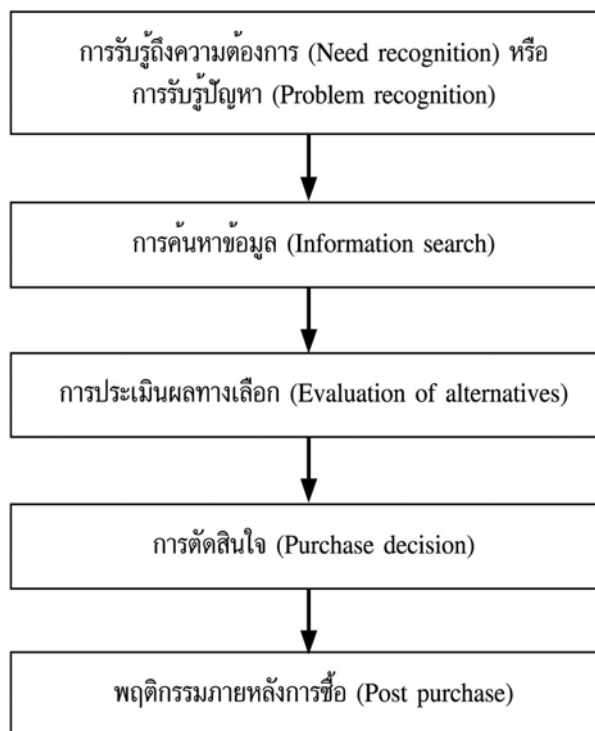
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ที่ใช้หลักการ 8P's เข้ามาใช้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างมีความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แพคเกจเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่แพคเกจเฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่าความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

## 9. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชานิติศาสตร์

ภาพที่ 7 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), 48-49.

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การ

คาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

## 10. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

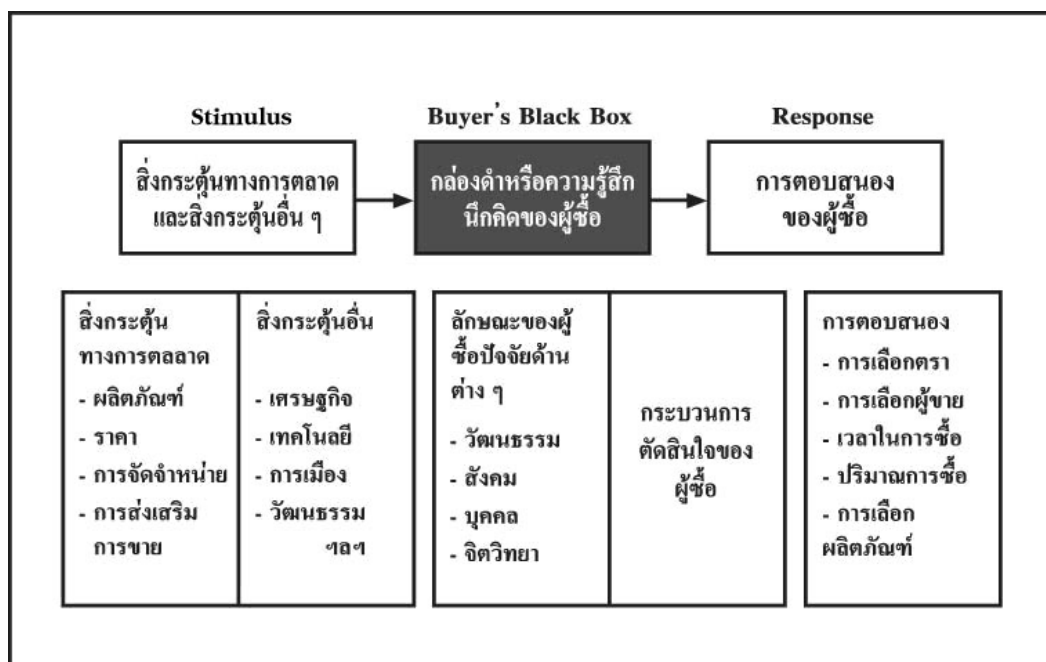
ค็อตเลอร์ (Kotler 1997 : 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับและการใช้สินค้าและบริการนั้น

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb, Hair and Mc.Daniel 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

### 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)





ภาพที่ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. (กรุงเทพมหานคร: บริษัทดวงกมลสมัยจำกัด, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. กล้องดำ

กล้องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ คือ สิ่งกระตุ้นทางด้านสมประสงค์ทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของห้องพักแบบเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวและพักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิรัตน์ ปาจินบุรธรรม (2531) จากการศึกษา ชีตความสามารถทางสังคมสำหรับการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสภาพแวดล้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบริการอยู่บนชายหาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างดี

Tat Y. Chot และ Raymond Chu (2000) ระดับความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตก เกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรม 7 แห่งบนเกาะชองกง ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของการใช้บริการอันดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของพนักงานเป็นอันดับแรก ส่วนคุณภาพของห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ความปลอดภัยในขณะที่พักอาศัยรวมทั้งการให้บริการด้านอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกให้ความสำคัญที่เท่ากัน

Wai-Ching Poon และ Kevin Lock-Teng Low (2005) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการที่พักในประเทศมาเลเซีย ผลจากการศึกษาพบว่า ในมุมมองภาพรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตก ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของสถานบริการที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพิจารณาจากราคาของที่พักเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พักแรกเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) การต้อนรับ 3) การให้บริการด้านสถานบันเทิง 4) การให้บริการด้านอื่น ๆ 5) ห้องพัก 6) สถานที่ตั้งของที่พัก 7) ความสะดวกในการเดินทาง 8) ความปลอดภัย 9) ขั้นตอนและวิธีการชำระเงิน 10) ความมีชื่อเสียง

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ส่วนปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พักแรกเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ 1) การต้อนรับ 2) อาหารและเครื่องดื่ม 3) ห้องพัก 4) การให้บริการด้านสถานบันเทิง 5) การให้บริการด้านอื่น ๆ 6) ความมีชื่อเสียง 7) สถานที่ตั้งของที่พัก 8) ความสะดวกในการเดินทาง 9) ราคา 10) ขั้นตอนและวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่พักแรมนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่พักแรมเป็นอันดับแรกควบคู่ไปกับความมีชื่อเสียงของสถานที่พักแรมและขั้นตอนและความรวดเร็วในการชำระเงินตามลำดับ ส่วนในด้านของการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

กฤษณี กาญจนกิตติ (2541) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราราคาห้องพัก เป็นประการสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และผลจากการศึกษาในกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมพบว่า ผู้บริหารกิจการโรงแรมคิดว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่ทางโรงแรมได้จัดเตรียมไว้ให้ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อหรือการเดินทางนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกโรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านอัตราราคาห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพักและปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ตามลำดับ และในกลุ่ม

ผู้บริหารกิจการโรงแรมพบว่า ผู้บริหารกิจการโรงแรมคิดว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต้อนรับ

พิชญ วัลลุณี (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวยุโรปและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่า ควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

กนกพร สิริโรจน์ (2545) กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานคร จากการที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด แบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพมหานครแล้ว แล้วทำการสำรวจสถานที่พักแรมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมสะอาดและการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการ

พิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพล คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง

พละวัต ตันศิริ (2547) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละองค์ประกอบ ด้านโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบด้านพนักงานของโรงแรม ด้านภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เช่นกัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านบริษัทนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อส่วนผสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์และพนักงาน

นุชศินี ยศปกรณ (2547) การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดจึงทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ณญาณี สุขเขียว (2548) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ถือสัญชาติอเมริกัน จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 2,301-2,900 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ใช้เวลาพักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเดินทางมาโดยเครื่องบินพร้อมกับเพื่อนซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักและยังไม่เคยพักเรือนแรมที่ตนเองเลือกพักในนี้มาก่อน สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพักเรือนแรมเมื่อมาเยือนจังหวัด

เชิงใหม่ อันเนื่องมาจากเรือนแรมมีการนำเสนอสิ่งที่คุ้มค่าเงิน ต้องการประหยัดเงิน ได้รับการแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว และชื่นชอบบรรยากาศของเรือนแรม สำหรับการที่กลุ่มประชากรเลือกพักเรือนแรมนั้น ๆ เนื่องมาจากชอบสถานที่ตั้ง รองลงมาคือ ความสะอาดของเรือนแรมความเป็นมิตรและความสุภาพนอบน้อมของพนักงาน อีกทั้งก่อนการตัดสินใจเลือกพักที่เรือนแรมนั้น ๆ กลุ่มประชากรเคยรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับเรือนแรมที่ตนเองเลือกพักนั้นจากหนังสือแนะนำเที่ยวรองลงมาคือ การบอกเล่าแบบปากต่อปากและจากการที่ตนเองเคยมาเยือนประเทศไทยในครั้งก่อน

จากการศึกษาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มประชากรมีความพึงพอใจมากที่สุดที่เรือนแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ในด้านอัตราค่าห้องพัก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องของอัตราค่าห้องพักมีความชัดเจนและแน่นอนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเรือนแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องของห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและมีร้านอาหารเปิดให้บริการภายในเรือนแรม ในด้านสภาพและลักษณะของเรือนแรมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องของความปลอดภัยและความสะอาดของเรือนแรมในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการที่ห้องพักรวมอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีรายการส่งเสริมการตลาดพิเศษและไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องพักช้า

สำหรับด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าของและพนักงานของเรือนแรมนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเป็นมิตรและความสุภาพนอบน้อมของเจ้าของและหรือพนักงาน ความประทับใจแรกเมื่อมาลงทะเบียนเข้าพักและลักษณะที่ดีของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุเฉลี่ย 31 ปี รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสนุกสนานและชอบความเงียบสงบมีทัศนคติที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิในระดับมาก มีความต้องการในปีจายต่าง ๆ ของสถานที่พักในด้านที่พักและบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับดีมาก มีพฤติกรรมในการเข้าพักในระยะเวลา 1 ปีร้อยละ 33.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซึ่งมีพฤติกรรมในการเข้าพัก คือ จำนวนผู้ที่เข้าพักเฉลี่ย

7.33 คน จำนวนคืนในการเข้าพักเฉลี่ย 1.83 คืน และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ย 2,322.42 บาท ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ธนวันต์ รัตนชัย (2550) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสดและประกอบอาชีพ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทและระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวมาจาก เพื่อน ญาติ และจากบุคคลอื่น จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือ พักผ่อน สถานที่พักผ่อนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ คือ เกสต์เฮาส์ บังกะโล และรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนมากคือ เดินทางด้วยตนเอง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่พักผ่อน และจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเดินทาง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ธาวิณี โชติวรรณกุล (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านราคา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ใช้โรงแรมเป็นที่พักตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 รายโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่และการกระจายร้อยละ

ฐติวิฑฒ์ ปัญญากรณ์ (2550) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์คือ ปัจจัยทางด้านรายได้และปัจจัยทางด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลของที่พักโดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงขึ้นไปจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลของที่พักจากทางอินเทอร์เน็ตจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรม



ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกประเภทที่พักตรงกัน คือ ปัจจัยทางด้านสถานภาพ การศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก และปัจจัยด้านรายได้ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมี แนวโน้มที่จะเลือกพักในประเภทรีสอร์ทมากกว่าโรงแรม

อนุภา สายบัวทอง (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างบรรยากาศ การต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง รองลงมาคือ และความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณ โดยรอบโรงแรมฯ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความเพียงพอ ของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน(ตู้เซฟ) รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆภายในโรงแรม อาทิ ป้ายห้องฟิตเนส ป้าย ตามทางเดิน ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรมฯ ความสว่างของแสงไฟ ภายในห้องพัก การสร้างบรรยากาศในโรงแรมด้วยเสียงเพลง ความสวยงามของแสงไฟ และสี ภายในห้องพัก ความรู้สึกผ่อนคลายของกลิ่นไอสปาภายในห้องพัก และความสวยงามของการ ตกแต่งโถงล็อบบี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับมาก คือความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่ง อำนาจความสะดวกที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับ และประเภทเดียวกัน และความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก

อานุกาพ จิรัฐติกาล (2550) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ มีบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอกเส้นทาง สถานที่ ระยะเวลา ชัดเจนละเอียดและเพียงพอ เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก มีมาตรการระบบ รักษาความปลอดภัยอย่างดีและมีมักคุเทศน์ท้องถิ่นอย่างพอเพียงเมื่อพิจารณาถึงแนวคิด ด้าน องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดและจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างกันองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด ต่อความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ องค์ประกอบด้านกระบวนการ จากการวิจัย ยังพบอีกว่าองค์ประกอบด้านกระบวนการเกี่ยวกับการมีบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอมีความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทุก ๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ สามารถ จองห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว สามารถจองห้องพักโดยตรง สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนชายและสามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทุกๆ องค์ประกอบข้างต้นนั้น โดยองค์ประกอบเหล่านั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตรงกับแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สถานที่พักมีเพียงพอ สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท สถานที่พักสวยงามและบรรยากาศดี สถานที่พักมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี มีการบริการทัวร์ในท้องถิ่นเพียงพอ มีการบริการรถเช่าเพียงพอ มีการบริการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี ประชาชนในท้องถิ่นมีน้ำใจดีและสถานที่พัก มีการให้บริการอาหารอย่างเพียงพอโดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความพร้อมทางกายภาพของทุกๆ องค์ประกอบข้างต้นนั้น โดยองค์ประกอบเหล่านั้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตรงกับแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

จรรยา เรือนแก้ว (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านของธนาคารนั้นๆ มีสาขามาก สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ เป็นอันดับแรก ความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่-ช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับต่อมาคือ การที่ธนาคารมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทาง

ไปใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ปัจจัยด้านสถานที่-ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ ทางธนาคารมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ ในเรื่องของ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ถือเป็น การสร้างความเชื่อมั่นในด้านของความปลอดภัยที่ลูกค้ามีกับทางธนาคาร

ดวงพร ชิตมณี (2551) การพัฒนาการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 โดยมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับบริการด้านต่าง ๆ อย่างถูกต้องและรวดเร็วและคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรในสนามบิน ตามลำดับและพบว่ามีความพึงพอใจที่ได้รับโดยรวมในด้านนี้ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83 โดยที่ความพึงพอใจที่ได้รับต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรในสนามบินและได้รับการบริการต่าง ๆ อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการรับบริการ คือ การได้รับบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมไปถึงความมีคุณภาพของบุคลากรที่คอยให้บริการและการได้รับบริการจากอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยผู้บริหารควรมีการสำรวจจากเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งว่ามีอุปกรณ์หรือเครื่องมือใดบ้างที่จะช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริหารควรจะสนับสนุนอย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้ปฏิบัติงาน

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านการให้บริการด้านข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว ด้านการ ติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ และด้านความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64

พรปวีณ์ ศิริรักษ์ (2551) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรฐยาคลินิกแพทย์แผนไทย และสปา อำเภอหัวหิน พบว่า ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ของร้านนัทรูยาคลินิก แพทย์แผนไทย และสปา อำเภอหัวหิน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด 1 ข้อ คือ พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับอาการเจ็บปวดได้ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ส่วนข้ออื่น ๆ ที่เหลือลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ชวลิตร์ณ กงเรือง และ โสภณ แก้วนิลประเสริฐ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาที่พักในจังหวัดสตูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่พัก จำนวนผู้มาท่องเที่ยวด้วยกัน ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและวิธีการจองที่พัก

จินจิรา สุวรรณไตร (2551) การเพิ่มประสิทธิภาพห้องพัก กรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านคุณภาพการให้บริการมีความคิดเห็นสำคัญมากอันดับสูงสุด ได้แก่ การบริการตามสัญญา ส่วน ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การบริการและการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมมีระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความคิดเห็นสำคัญมากอันดับสูงสุด ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด และอันดับสุดท้ายคือ ระบบบริการอื่น ๆ

การเพิ่มประสิทธิภาพห้องพัก กรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านบรรยากาศ โดยรวมมีระดับ มาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านบรรยากาศ มีความคิดเห็นสำคัญมากอันดับสูงสุด ได้แก่ 3 ตัวแปร สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ การจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน และ ความโอเอียงและความกว้างของห้องพัก ส่วนความคิดเห็นระดับค่อนข้างสำคัญ คือ ความสะอาดและความร่มรื่น

พชร ภูเจริญ พัทธมน บุญมั่น พิชญานันท์ สายทอง และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2551) การศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจเลือกพักที่ถนนข้าวสารมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของถนนข้าวสาร เพราะถนนข้าวสารเป็น สถานที่ที่มีชื่อเสียงในด้านที่พักแบบราคาถูก มีความปลอดภัย อีกทั้งยังเห็นว่าสถานที่แห่งนี้มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อเป็นของที่ระลึก บริเวณถนนข้าวสารมีร้านค้าเหล่านี้มาก ไม่จำกัดเพียงในบริเวณถนนข้าวสารเท่านั้นแต่รวมไปถึงบริเวณใกล้เคียง เช่น บางลำพูที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับกรุงเทพมหานครมานานนับหลายสิบปี นอกจากนี้ ถนนข้าวสารยังเต็มไปด้วย ผับ บาร์ ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน ที่รวบรวมบรรดานักท่องเที่ยวทั้งหลายเข้าไว้ด้วยกันหลากหลายชาติ หลายภาษา เป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จึงตัดสินใจเลือกพักในบริเวณนี้ ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่พักแรมในถนนข้าวสารในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อการให้บริการสถานที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ที่ถนนข้าวสาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

ไพศาล ทองคำ (2551) พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่าด้านสินค้าและบริการ คือความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก ด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการสามารถจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี ด้านบุคลากร/พนักงาน คือการมีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยที่ดีในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือความสะอาดโดยรอบโรงแรม ด้านกระบวนการ คือการบริการมีคุณภาพ

ญาณิศา ทองนาค (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ

การเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของกิจกรรม ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกและหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความรู้และทักษะในการบริการดี ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบการจองหรือซื้อบริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ปานจิต มีเพียร (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะเต่า โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและบริการโดยรวมผลการหารประเมินให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความเป็นมิตร ของพนักงานมากที่สุด โดยผลการประเมินอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความประทับใจครั้งแรก ที่ได้รับเมื่อเช็คอิน บุคลิกภาพการแต่งกายดี ทักษะด้านภาษาของพนักงาน ผลการประเมินอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ บริการรถรับส่ง บริการ 24 ชั่วโมง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

พัชรินทร์ ยศบุญเรือง (2551) แนวคิดเรื่องธุรกิจบุคคิโฮเต็ลทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า เนื่องจากบุคคิโฮเต็ลจะมีแนวคิดที่เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) การออกแบบและสถาปัตยกรรม โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่าย หรูหรา บางแห่งเน้นความจุจดาค สนุกุร่าใจ บางแห่งเน้นธรรมชาติ การอนุรักษ์ เป็นต้น
- 2) การบริการแบบเฉพาะตัวจะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น
- 3) กลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบที่คิดขึ้น(Concept) ซึ่งในธุรกิจบุคคิโฮเต็ล กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช่เรื่องเพศ หรือวัย แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า

หทัยรัตน์ ทองเรือง (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า จากผลการประเมินนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของที่พัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของที่พักคั่นหาง่าย การคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและใกล้แหล่งชุมชน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบครบถ้วนและสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้

ไพรินทร์ แสงแก้ว (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ทุกรายการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เช่น ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทะเลที่ตั้งติดต่อดีสะดวก ส่งมอบรวดเร็ว จองไม่นานนให้การต้อนรับที่ดี ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง ศูนย์ตรวจซ่อมมีหลายแห่งไปมาสะดวกและบริการที่ดีและรวดเร็ว

ก่อพงษ์ บุญญการ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยใจในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอ ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสัญชาติไทย และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยที่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ส่วนมากจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรีเป็นครั้งแรก โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรี คือ มีเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อน มีรูปแบบการเดินทางแบบไม่ใช้กรู๊ปทัวร์ เพราะส่วนใหญ่บุคคลที่เดินทางมาด้วยคือ เพื่อน เนื่องด้วยวันทำงานมีวันหยุดเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ จึงมีการพักค้างแรม 1 คืน เป็นส่วนมาก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของค่าใช้จ่าย มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 1,000-3,000 บาท คิดเป็น 10% ของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อีกทั้งการตัดสินใจพักค้างคืนที่ปราณบุรี เพราะเพื่อนแนะนำ และประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ รีสอร์ท

ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการ
2. ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่ และที่จอดรถ
3. ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ห้องอาหาร กิจกรรมสันทนาการ การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และความมีชื่อเสียง

โพธิยา จงกิตติพงษ์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสัลดกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple regressions) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในของผู้ใช้บริการสัลดกรรมตกแต่งความงาม และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการสัลดกรรมตกแต่งความงามด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ของผู้ใช้บริการสัลดกรรมตกแต่งความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อัญชรา ศรีพงษ์ (2553) พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของผู้มาพักแรมที่มีต่อการบริหารจัดการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจผู้มาพักแรมในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็น



รายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ ด้านองค์ประกอบของสถานที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ศุภชัย วิรานวัตร (2553) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพที่ตรงกับแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ โรงเรียนมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงามและโรงเรียนมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.24 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยเน้นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เพื่อหาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์และการแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยดังนี้คือ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4) การทดสอบเครื่องมือวิจัย 5) การวิเคราะห์ข้อมูล 6) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักอาศัยที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อย่างไรก็ตามไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2553) ในการกำหนดขนาดประชากร คือ 14,149,841 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชีย ชาวออสเตรเลีย ชาวอเมริกัน และชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักอาศัยที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ และเลือกจากประชากรไม่ทราบจำนวนเพราะประชากรมีขนาดใหญ่ ( $N \rightarrow \infty$ ) จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 ดังนี้

$$n \geq \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดของประชากร
	e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าได้} \quad n \geq \frac{14,149,841}{1 + 14,149,841(0.05^2)}$$

$$n \geq 399.999$$

ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 400 คน

## มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 รายให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามเองและนำกลับผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมงานวิจัย บทความทางวิชาการ ข้อมูลสถิติ รายงาน วารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา และนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้เป็นตัวเลือก (force choice)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 8P's) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแนวความคิดของ ลิเคิร์ต (Likert Five Rating Scale) (Linkert, อ้างถึงใน วัน เดชพิชัย 2532) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละข้อของความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยการจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน, ค่าร้อยละ (Percentage; %), ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น การจัดคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแจกแจงคะแนน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

คะแนน	ความหมาย
1.00 - 1.79	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด
1.80 - 2.59	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อย
2.60 - 3.39	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
3.40 - 4.19	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาก
4.20 - 5.00	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้เป็นตัวเลือก (force choice)

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแนวความคิดของ ลิกเคิร์ต (Likert Five Rating Scale) (Linkert, อ้างถึงใน วัน เดชพิชัย 2532) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยการจัดเรียงตามระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน, ค่าร้อยละ (Percentage; %), ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{Y}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.)

ดังนั้น การจัดคะแนนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยกำหนดเกณฑ์ในการแจกแจงคะแนน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจัดคะแนนตามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักแบบ  
เกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

คะแนน	ความหมาย
1.00 - 1.79	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด
1.80 - 2.59	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่น้อย
2.60 - 3.39	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวปานกลาง
3.40 - 4.19	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาก
4.20 - 5.00	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

#### 4. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้มีการสร้าง  
และตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี ข้อความทางวิชาการ  
วารสารสื่อสิ่งพิมพ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 8P's)

2. ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยนำเครื่องมือที่รวบรวมพัฒนา  
และปรับปรุงไม่ได้สร้างเอง โดยรวบรวมจากผู้วิจัยอื่น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพ  
ทางด้านเนื้อหาด้านภาษาอังกฤษ และด้านการวัดและการประเมินผลของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับนักท่องเที่ยวที่อำเภอปาย จังหวัด  
แม่ฮ่องสอน จำนวน 40 คน นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น  
(reliability) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) โดย  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่  
พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา  
เท่ากับ .9653 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้  
บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง  
ที่ศึกษา เท่ากับ .8516

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว นำไป  
เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 400 ราย  
เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 1.00 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบาย ข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังนี้

### 5.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะของประชากรได้แก่ ภูมิกำเนิด สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาในการพำนัก วิธีการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

### 5.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ปัจจัยทางด้านบุคลากร และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 5.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

### 5.4 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ความพึงพอใจใน

ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ และความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 5.5 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์แบบย้อนกลับ (Backward Multiple Regression Analysis)

## 6. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เมื่อได้รวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจความเรียบร้อยจากนั้นบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วจึงนำมาประมวลผล และแสดงเป็นค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ประกอบด้วย
  - 1.1 ค่าความถี่
  - 1.2 ค่าร้อยละ
  - 1.3 ค่าเฉลี่ย
  - 1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 1.5 ค่าอันดับ
2. สถิติอ้างอิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
  - 2.1 การทดสอบสถิติ t
  - 2.2 การทดสอบสถิติ F
  - 2.3 สร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์แบบย้อนกลับ (Backward Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{Y}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและการคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์แบบย้อนกลับ (Backward Multiple Regression Analysis)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 400 คน พบรายละเอียด ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลทั่วไปตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>เอเชีย</b>		<b>29.30</b>
ญี่ปุ่น	52	13.00
สิงคโปร์	20	5.00
เกาหลี	19	4.70
มาเลเซีย	14	3.50
อิรัก	5	1.30
ฟิลิปปินส์	3	0.70
จีน	2	0.50
เนปาล	1	0.30
เวียดนาม	1	0.30
<b>ออสเตรเลีย</b>		<b>16.00</b>
ออสเตรเลีย	61	15.20
นิวซีแลนด์	3	0.80
<b>ยุโรป</b>		<b>32.00</b>
อังกฤษ	28	7.00
อิตาลี	24	6.00
ฝรั่งเศส	21	5.20
สเปน	17	4.20
เยอรมนี	16	4.00
ฟินแลนด์	6	1.40
เดนมาร์ก	5	1.30
สวีตเซอร์แลนด์	5	1.30

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ภูมิภาค	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>ยุโรป</b>		<b>29.30</b>
สวีเดน	3	0.70
ไอร์แลนด์	1	0.30
รัสเซีย	1	0.30
เนเธอร์แลนด์	1	0.30
<b>อเมริกา</b>		<b>22.70</b>
อเมริกา	64	16.00
แคนาดา	23	5.70
อาเจนตินา	2	0.40
ชิลี	1	0.30
ฟิลิปปินส์	1	0.30

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากมีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ทวีปเอเชีย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ทวีปอเมริกา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
อเมริกา	62	15.50
ออสเตรเลีย	61	15.30
ญี่ปุ่น	53	13.30
อังกฤษ	30	7.50
ฝรั่งเศส	24	6.00
แคนาดา	22	5.50

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สัญชาติ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เกาหลี	20	5.00
สิงคโปร์	20	5.00
เยอรมนี	18	4.50
อิตาลี	16	4.00
สเปน	16	4.00
มาเลเซีย	14	3.50
ฟินแลนด์	6	1.50
สวิตเซอร์แลนด์	5	1.30
อิรัก	5	1.30
สวีเดน	4	1.00
เคนมาร์ก	4	1.00
เนเธอร์แลนด์	3	0.70
ฟิลิปปินส์	3	0.70
นิวซีแลนด์	3	0.70
ไอร์แลนด์	2	0.40
จีน	2	0.40
อาเจนตินา	2	0.40
รัสเซีย	1	0.30
เนปาล	1	0.30
ชิลี	1	0.30
ฟีจี	1	0.30
เวียดนาม	1	0.30

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากเป็นชาวอเมริกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาเป็นชาวออสเตรเลีย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ชาวญี่ปุ่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ชาวอังกฤษ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ชาวฝรั่งเศส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ชาวแคนาดา

จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ชาวเกาหลี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และชาวสิงคโปร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ชาย	171	42.80
หญิง	229	57.20

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 เพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
20 ปี ลงมา	138	34.50
21 – 30 ปี	210	52.50
31 – 40 ปี	39	9.70
41 – 50 ปี	8	2.00
51 – 60 ปี	5	1.30

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาอายุ 20 ปีลงมา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุ 31–40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 อายุ 41–50 ปี จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 และ 51–60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของการแบ่งข้อมูลตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	152	38.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	168	42.00
ปริญญาตรี	32	8.00
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุดมีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

## มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	181	45.30
ลูกจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	117	29.20
อาชีพอิสระหรือช่างเทคนิค	41	10.20
เจ้าของกิจการ	19	4.80
นักบริหาร	17	4.30
ข้าราชการ	12	3.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.80
เกษตรกร	5	1.20
อื่น ๆ	1	0.20

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุดประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างและผู้ใช้แรงงานจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ประกอบอาชีพอิสระหรือช่างเทคนิคจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ประกอบอาชีพเป็นนักบริหารจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.30 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของรายได้

รายได้	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
300 USD/ 200 EUR หรือต่ำกว่า	60	15.00
301-600 USD/ 201-410 EUR	95	23.80
601-900 USD/ 411-620 EUR	92	23.00
901-1,000 USD/ 621-820 EUR	84	21.00
1,001-1,500 USD/ 820-1040 EUR	36	9.00
มากกว่า 1,501 USD/ 1,041 EUR	33	8.20

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากที่สุดมีรายได้เฉลี่ย 301-600 USD/ 201-410 EUR จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 601-900 USD/ 411-620 EUR จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้เฉลี่ย 901-1,000 USD/ 621-820 EUR จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 300 USD/ 200 EUR จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีรายได้เฉลี่ย 1,001-1,500 USD/ 820-1040 EUR จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 1,501 USD/ 1,041 EUR จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
โสด	257	64.20
สมรส	131	32.80
หม้าย/หย่าร้าง	12	3.00

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนมากมีสถานภาพโสดจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง น้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของการมาเยือนประเทศไทย

การมาเยือนประเทศไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่เคยมา/ครั้งแรก	115	28.70
เคยมา	285	71.30

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนมากเคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาไม่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยมาก่อน การเดินทางครั้งนี้เป็นครั้งแรกจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
จำนวน 3 วัน	14	3.50
จำนวน 4 วัน	18	4.50
จำนวน 5 วัน	28	7.00



ตารางที่ 13 (ต่อ)

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
จำนวน 6 วัน	25	6.20
จำนวน 7 วัน	19	4.80
จำนวน 8 วัน	25	6.20
จำนวน 9 วัน	8	2.00
จำนวน 10 วัน	61	15.30
มากกว่า 10 วัน	202	50.50

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยมากกว่า 10 วันจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 10 วันมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 5 วันจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย 6 วันและ 8 วันมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 7 วันจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 4 วันจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระยะเวลาพำนักในประเทศไทย 3 วันจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระยะเวลาพำนักในประเทศไทยน้อยที่สุด 9 วันจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของการไปเยือนจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร

การไปเยือนจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่เคย	331	82.80
เคยไปจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพมหานคร	69	17.20

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครอย่างเดียวโดยที่ไม่ได้ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอื่นมีมากที่สุดจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ผ่านการจัดการของบริษัททัวร์	155	38.80
ด้วยตัวเอง	245	61.20

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์มีมากที่สุดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยผ่านการจัดการของบริษัททัวร์มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวคนเดียว	207	51.80
เพื่อนร่วมเดินทาง	40	10.00
ครอบครัว/ญาติ	34	8.40
เพื่อน	111	27.80
เพื่อนร่วมงาน	3	0.80
หุ้นส่วนทางธุรกิจ	5	1.20

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนมากเดินทางมาคนเดียวจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาเดินทางมากับเพื่อนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 เดินทางมากับเพื่อนร่วมเดินทางจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เดินทางมากับครอบครัวหรือญาติจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 เดินทางมากับหุ้นส่วนทางธุรกิจจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และน้อยที่สุดเดินทางมากับเพื่อนร่วมงานจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	302	75.50
เยี่ยมญาติและเพื่อน	22	5.50
ทางด้านธุรกิจ	43	10.80
ด้านการศึกษา	12	3.00
ประชุม/สัมมนา	7	1.70
อบรม/วิจัย	3	0.80
จับจ่ายซื้อของ	6	1.50
ด้านกีฬา	2	0.50
ด้านสุขภาพ	3	0.70

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุดจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เยี่ยมญาติและเพื่อนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์ทางการกีฬาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
บริษัททัวร์	76	19.00
อินเทอร์เน็ต	183	45.80
สำนักงาน/ศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	44	11.00
หนังสือท่องเที่ยว	37	9.20
สื่อโฆษณา (โทรทัศน์, วิทยุ, แผ่นพับ)	13	3.20
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	27	6.80
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	5	1.20
ปากต่อปาก	15	3.80

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางบริษัททัวร์เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 จากสำนักงานหรือศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 จากหนังสือท่องเที่ยวจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 จากเพื่อนและญาติพี่น้องจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 จากปากต่อปาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และแผ่นพับเป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และน้อยที่สุดคือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	217	54.20
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	183	45.80

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ข่าวสารทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	232	58.00
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	168	42.00

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลข่าวสารทางด้านสังคมของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 232 คน คิด

เป็นร้อยละ 58.00 และที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารทางด้านการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ข่าวสารทางด้านการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	234	58.50
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	166	41.50

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลข่าวสารทางด้านการเมืองของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.500 และที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

## มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

### ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์						4.02	0.56	มาก
1. ความสะอาดของห้องพัก	159 (39.80)	175 (43.80)	61 (15.20)	4 (1.00)	1 (0.20)	4.22	0.75	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	167 (41.80)	158 (39.50)	62 (15.50)	11 (2.80)	2 (0.40)	4.19	0.83	มาก
3. แสงสว่างภายในห้อง	155 (38.70)	147 (36.70)	83 (20.80)	12 (3.00)	3 (0.80)	4.10	0.88	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
4. ความเงียบสงบ	116 (29.00)	174 (43.50)	92 (23.00)	16 (4.00)	2 (0.50)	<b>3.96</b>	<b>0.85</b>	มาก
5. ความสะอาดของห้องน้ำ	115 (28.70)	183 (45.70)	58 (21.30)	12 (3.00)	5 (1.30)	<b>3.98</b>	<b>0.86</b>	มาก
6. มีห้องพักให้เลือก หลากหลาย	95 (23.70)	172 (43.00)	104 (26.00)	21 (5.30)	8 (2.00)	<b>3.81</b>	<b>0.92</b>	มาก
7. ความทันสมัยของห้องพัก	115 (28.80)	171 (42.80)	76 (19.00)	26 (6.40)	12 (3.00)	<b>3.88</b>	<b>1.00</b>	มาก
8. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องน้ำ	130 (32.50)	179 (44.70)	66 (16.50)	17 (4.30)	8 (2.00)	<b>4.02</b>	<b>0.92</b>	มาก
9. มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก	113 (28.40)	162 (40.50)	84 (21.00)	16 (4.00)	25 (6.30)	<b>3.81</b>	<b>1.09</b>	มาก
10. มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	115 (28.80)	181 (45.20)	77 (19.20)	20 (5.00)	7 (1.80)	<b>3.94</b>	<b>0.91</b>	มาก
11. ความสะอาดเรียบร้อยของ เตียง	127 (31.70)	186 (46.50)	72 (18.00)	14 (3.50)	1 (0.30)	<b>4.06</b>	<b>0.81</b>	มาก
12. มีอุปกรณ์ป้องกันการ ขโมยภายในห้องพัก	130 (32.40)	192 (48.00)	69 (17.30)	8 (2.00)	1 (0.30)	<b>4.11</b>	<b>0.77</b>	มาก
13. มีการควบคุมการเข้าออก	154 (38.40)	168 (42.00)	69 (17.30)	8 (2.00)	1 (0.30)	<b>4.17</b>	<b>0.80</b>	มาก
14. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อำนวยความสะดวก	141 (35.30)	152 (38.00)	86 (21.40)	16 (4.00)	5 (1.30)	<b>4.02</b>	<b>0.92</b>	มาก
15. บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ	144 (36.00)	177 (44.20)	65 (16.20)	11 (2.80)	3 (0.80)	<b>4.12</b>	<b>0.83</b>	มาก

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{X} = 4.02$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.56 และเมื่อแยกรายละเอียดตามราย มีดังนี้

**ความสะอาดของห้องพัก** มีค่า  $\bar{X} = 4.22$  และมีค่า S.D. = 0.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสะอาดของห้องพัก มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ในระดับมาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ในระดับปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ในระดับน้อยที่สุด

**สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก** มีค่า  $\bar{X} = 4.19$  และมีค่า S.D. = 0.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ในระดับมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ในระดับมาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ในระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ในระดับน้อยที่สุด

**แสงสว่างภายในห้อง** มีค่า  $\bar{X} = 4.10$  และมีค่า S.D. = 0.88 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า แสงสว่างภายในห้อง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ในระดับมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ในระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

**ความเงียบสงบ** มีค่า  $\bar{X} = 3.96$  และมีค่า S.D. = 0.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความเงียบสงบ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ในระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

**ความสะอาดของห้องน้ำ** มีค่า  $\bar{X} = 3.98$  และมีค่า S.D. = 0.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสะอาดของห้องน้ำ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ในระดับมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ในระดับมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ในระดับน้อย และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในระดับน้อยที่สุด

**มีห้องพักให้เลือกหลากหลาย** มีค่า  $\bar{X} = 3.81$  และมีค่า S.D. = 0.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีห้องพักให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 23.70 ในระดับมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ในระดับมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ในระดับน้อย และจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ในระดับน้อยที่สุด

ความทันสมัยของห้องพัก มีค่า  $\bar{X} = 3.88$  และมีค่า S.D. = 1.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความทันสมัยของห้องพัก มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ในระดับมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ให้ในระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ในระดับน้อย และจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ในระดับน้อยที่สุด

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ มีค่า  $\bar{X} = 4.02$  และมีค่า S.D. = 0.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 ในระดับมาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ในระดับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ในระดับน้อย และจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ในระดับน้อยที่สุด

มีโทรศัพท์ภายในห้อง มีค่า  $\bar{X} = 3.81$  และมีค่า S.D. = 1.09 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ในระดับมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ในระดับมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในระดับน้อย และจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ในระดับน้อยที่สุด

มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่า  $\bar{X} = 3.94$  และมีค่า S.D. = 0.91 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ในระดับมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ในระดับมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ในระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ในระดับน้อย และจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ในระดับน้อยที่สุด

ความสะอาดเรียบร้อยของเตียง มีค่า  $\bar{X} = 4.06$  และมีค่า S.D. = 0.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสะอาดเรียบร้อยของเตียง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ในระดับมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ในระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

มีอุปกรณ์ป้องกันการขโมยภายในห้องพัก มีค่า  $\bar{X} = 4.11$  และมีค่า S.D. = 0.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีอุปกรณ์ป้องกันการขโมยภายในห้องพัก มี



จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ในระดับมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ในระดับมาก คือ มีความสำคัญ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ในระดับปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

มีการควบคุมการเข้าออก มีค่า  $\bar{X} = 4.17$  และมีค่า S.D. = 0.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีการควบคุมการเข้าออก มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ในระดับมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ในระดับมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ในระดับปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก มีค่า  $\bar{X} = 4.02$  และมีค่า S.D. = 0.92 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ในระดับมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ในระดับมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ในระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในระดับน้อย และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในระดับน้อยที่สุด

บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ มีค่า  $\bar{X} = 4.12$  และมีค่า S.D. = 0.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีการบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ในระดับมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ในระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา ของการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา						4.04	0.55	มาก
1. ห้องพักมีราคาเหมาะสม	158 (39.50)	162 (40.50)	76 (19.00)	4 (1.00)	0.00 (0.00)	4.18	0.77	มาก
2. ห้องพักมีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น	147 (36.70)	175 (43.70)	65 (16.30)	11 (2.80)	2 (0.50)	4.13	0.82	มาก
3. ขนาดของห้องพักเหมาะสม และคุ้มค่ากับราคา	129 (32.20)	169 (42.20)	90 (22.50)	11 (2.80)	1 (0.30)	4.03	0.83	มาก
4. คุณภาพของห้องพักเหมาะสม และคุ้มค่ากับราคา	112 (28.00)	182 (45.40)	83 (20.80)	20 (5.00)	3 (0.80)	3.95	0.87	มาก
5. การให้บริการมีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับราคา	106 (26.40)	184 (46.00)	89 (22.30)	16 (4.00)	5 (1.30)	3.93	0.87	มาก
6. ราคาห้องพักแตกต่างกันไป ตามฤดูกาลท่องเที่ยว	128 (32.00)	173 (43.20)	79 (19.70)	13 (3.30)	7 (1.80)	4.00	0.90	มาก
7. ราคาห้องพักแตกต่างกันไป ตามภาวะเศรษฐกิจ	125 (31.20)	177 (44.20)	82 (20.50)	13 (3.30)	3 (0.80)	4.02	0.85	มาก

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{X} = 4.04$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.55 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ มีดังนี้

ห้องพักมีราคาเหมาะสม มีค่า  $\bar{X} = 4.18$  และมีค่า S.D. = 0.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ห้องพักมีราคาเหมาะสม มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ในระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในระดับปานกลาง และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในระดับน้อย

ห้องพักมีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า  $\bar{X} = 4.13$  และมีค่า S.D. = 0.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่าห้องพักมีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น มีจำนวน

147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ในระดับมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ในระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

ขนาดของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา มีค่า  $\bar{X} = 4.03$  และมีค่า S.D. = 0.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่าขนาดของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ในระดับมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ในระดับมาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ในระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

คุณภาพของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา มีค่า  $\bar{X} = 3.95$  และมีค่า S.D. = 0.87 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า คุณภาพของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ในระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ในระดับปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

การให้บริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา มีค่า  $\bar{X} = 3.93$  และมีค่า S.D. = 0.87 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า การให้บริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ในระดับมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ในระดับมาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ในระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในระดับน้อย และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในระดับน้อยที่สุด

ราคาห้องพักแตกต่างกันไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว มีค่า  $\bar{X} = 4.00$  ผู้ตอบและมีค่า S.D. = 0.90 ผู้แบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ราคาห้องพักแตกต่างกันไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ในระดับมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

ราคาห้องพักแตกต่างกันไปตามภาวะเศรษฐกิจ มีค่า  $\bar{X} = 4.02$  และมีค่า S.D. = 0.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ราคาห้องพักแตกต่างกันไปตามภาวะเศรษฐกิจ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ในระดับมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ในระดับมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ในระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านสถานที่ ของการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.99	0.51	มาก
1. การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย	132 (33.00)	170 (42.50)	83 (20.70)	14 (3.50)	1 (0.30)	4.04	0.84	มาก
2. เกสต์เฮาส์สามารถมองเห็นเด่นชัดและหาง่าย	134 (33.40)	180 (45.00)	73 (18.30)	12 (3.00)	1 (0.30)	4.09	0.81	มาก
3. เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง	104 (26.00)	194 (48.50)	87 (21.70)	14 (3.50)	1 (0.30)	3.96	0.80	มาก
4. เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	94 (23.50)	189 (47.20)	97 (24.20)	17 (4.30)	3 (0.80)	3.89	0.84	มาก
5. เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	95 (23.70)	192 (48.00)	87 (21.70)	21 (5.30)	5 (1.30)	3.88	0.87	มาก
6. เกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย	128 (32.00)	175 (43.80)	75 (18.80)	22 (5.40)	0.00 (0.00)	4.02	0.85	มาก
7. มีช่องทางในการจองห้องพักที่หลากหลาย	109 (27.30)	176 (44.00)	99 (24.70)	15 (3.70)	1 (0.30)	3.94	0.83	มาก
8. เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้า	110 (27.50)	190 (47.50)	79 (19.70)	17 (4.30)	4 (1.00)	3.96	0.86	มาก
9. บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคาร ตู้ ATM ได้ง่าย	115 (28.80)	203 (50.70)	76 (19.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.06	0.75	มาก
10. บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึง การบริการทางการแพทย์โรงพยาบาล คลินิก ได้ง่าย	119 (29.80)	190 (47.50)	72 (18.00)	15 (3.70)	4 (1.00)	4.01	0.85	มาก

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{X} = 3.99$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.51 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ มีดังนี้

การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่า  $\bar{X} = 4.04$  และมีค่า S.D. = 0.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ในระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

เกสต์เฮาส์สามารถมองเห็นเด่นชัดและหาง่าย มีค่า  $\bar{X} = 4.09$  และมีค่า S.D. = 0.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า เกสต์เฮาส์สามารถมองเห็นเด่นชัดและหาง่าย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ในระดับมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ในระดับมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง มีค่า  $\bar{X} = 3.96$  และมีค่า S.D. = 0.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ในระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีค่า  $\bar{X} = 3.89$  และมีค่า S.D. = 0.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 ในระดับมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ในระดับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีค่า  $\bar{X} = 3.88$  และมีค่า S.D. = 0.87 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ในระดับมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ในระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ในระดับน้อย และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในระดับน้อยที่สุด

เกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย มีค่า  $\bar{X} = 4.02$  และมีค่า S.D. = 0.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า เกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ในระดับมาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ในระดับปานกลาง และจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ในระดับน้อย

มีช่องทางในการจองห้องพักที่หลากหลาย มีค่า  $\bar{X} = 3.94$  และมีค่า S.D. = 0.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีช่องทางในการจองห้องพักที่หลากหลาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ในระดับมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ในระดับมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้า มีค่า  $\bar{X} = 3.96$  และมีค่า S.D. = 0.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้า มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ในระดับมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ในระดับน้อย และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในระดับน้อยที่สุด

บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคาร ตู้ ATM ได้ง่าย มีค่า  $\bar{X} = 4.06$  และมีค่า S.D. = 0.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคาร ตู้ ATM ได้ง่าย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ในระดับมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ในระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล คลินิก ได้ง่าย มีค่า  $\bar{X} = 4.01$  และมีค่า S.D. = 0.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล คลินิก ได้ง่าย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ในระดับมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ในระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ในระดับน้อย และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
		5	4	3				
ด้านการส่งเสริมการขาย						4.04	0.59	มาก
1. มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพัก หากมีการจองล่วงหน้า	142 (35.50)	166 (41.50)	79 (19.80)	10 (2.50)	3 (0.80)	4.08	0.85	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพักใน กรณีเข้าพัก	144 (36.00)	172 (43.00)	73 (18.20)	8 (2.00)	3 (0.80)	4.11	0.82	มาก
3. มีส่วนลดพิเศษ หากเข้าพักหลายคืน	130 (32.50)	174 (43.50)	76 (19.00)	18 (4.50)	2 (0.50)	4.03	0.86	มาก
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป	99 (24.20)	214 (53.50)	64 (16.00)	18 (4.50)	5 (1.30)	3.96	0.84	มาก
5. มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ สำหรับเกสต์เฮาส์	105 (26.30)	203 (50.70)	76 (19.00)	15 (3.70)	1 (0.30)	3.99	0.79	มาก

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{X} = 4.04$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.59 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ มีดังนี้

มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพัก หากมีการจองล่วงหน้า มีค่า  $\bar{X} = 4.08$  และมีค่า S.D. = 0.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพัก หากมีการจองล่วงหน้า มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ในระดับมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ในระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพักในกรณีเข้าพัก มีค่า  $\bar{X} = 4.11$  และมีค่า S.D. = 0.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพักในกรณีเข้าพัก มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 43.00 ในระดับมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ในระดับปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

**มีส่วนลดพิเศษ หากเข้าพักหลายคืน** มีค่า  $\bar{X} = 4.03$  และมีค่า S.D. = 0.86 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีส่วนลดพิเศษ หากเข้าพักหลายคืน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ในระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

**มีส่วนลดพิเศษ สำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป** มีค่า  $\bar{X} = 3.96$  และมีค่า S.D. = 0.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีส่วนลดพิเศษ สำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ในระดับมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ในระดับมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ในระดับน้อย และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในระดับน้อยที่สุด

**มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอสำหรับเกสต์เฮาส์** มีค่า  $\bar{X} = 3.99$  และมีค่า S.D. = 0.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอสำหรับเกสต์เฮาส์ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ในระดับมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ในระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด



ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของการใช้บริการที่พักรูปแบบ เกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์</b>						<b>4.10</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
1. ความรวดเร็วและความ สะดวกในการจองห้องพัก	122 (35.50)	194 (48.50)	73 (18.20)	11 (2.80)	0.00 (0.00)	<b>4.07</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>
2. ความรวดเร็วและความ สะดวกของการ check-in และ check-out	146 (36.50)	182 (45.40)	60 (15.00)	11 (2.80)	1 (0.30)	<b>4.15</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
3. ความรวดเร็วและความ สะดวกในการให้บริการ	134 (33.50)	186 (46.50)	65 (16.20)	11 (2.80)	4 (1.00)	<b>4.09</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{X} = 4.10$  และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.67 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ มีดังนี้

**ความรวดเร็วและความสะดวกในการจองห้องพัก** มีค่า  $\bar{X} = 4.07$  และมีค่า S.D. = 0.77 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วและความสะดวกในการ จองห้องพัก มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อย ละ 48.50 ในระดับมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ในระดับปานกลาง และจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในระดับน้อย

**ความรวดเร็วและความสะดวกของการเช็คอินและเช็คเอาท์** มีค่า  $\bar{X} = 4.15$  และมีค่า S.D. = 0.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วและความ สะดวกของการเช็คอินและเช็คเอาท์ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ในระดับมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ในระดับ ปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ มีค่า  $\bar{X} = 4.09$  และมีค่า S.D. = 0.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ในระดับมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ในระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในระดับน้อย และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงานของการใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน						4.08	0.58	มาก
1. คุณภาพของห้องพักเป็นไปตามที่คาดหวังไว้/เป็นไปตามเงื่อนไขการจอง	136 (34.00)	185 (46.20)	69 (17.30)	10 (2.50)	0.00 (0.00)	4.12	0.76	มาก
2. คุณภาพห้องพักได้มาตรฐาน	140 (35.00)	176 (44.00)	72 (18.00)	12 (3.00)	0.00 (0.00)	4.11	0.80	มาก
3. การบริการโดยรวมเป็นไปตามที่ได้อ้างหรือโฆษณาไว้	122 (30.50)	184 (46.00)	82 (20.50)	12 (3.00)	0.00 (0.00)	4.04	0.79	มาก
4. การบริการโดยรวมตอบสนองความต้องการของท่าน	108 (27.00)	189 (47.20)	88 (22.00)	13 (3.30)	2 (0.50)	3.97	0.82	มาก
5. ได้รับการรับรองจากองค์กรหรือหน่วยงานด้านกาท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ	96 (24.00)	199 (49.70)	85 (21.30)	18 (4.50)	2 (0.50)	3.92	0.82	มาก
6. มีการรับประกันความพึงพอใจด้วยวิธีจ่ายเงินคืน	97 (24.30)	211 (52.70)	75 (18.70)	14 (3.50)	3 (0.80)	3.96	0.78	มาก

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{X} = 4.08$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.58 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ มีดังนี้

คุณภาพของห้องพักเป็นไปตามความคาดหวังไว้/เป็นไปตามเงื่อนไขของการจอง มีค่า  $\bar{X} = 4.12$  และมีค่า S.D. = 0.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า คุณภาพของห้องพักเป็นไปตามความคาดหวังไว้/เป็นไปตามเงื่อนไขของการจอง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ในระดับมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17. ในระดับปานกลาง และจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ในระดับน้อย

คุณภาพของห้องพักได้มาตรฐาน มีค่า  $\bar{X} = 4.11$  และมีค่า S.D. = 0.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า คุณภาพของห้องพักได้มาตรฐาน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ในระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ในระดับปานกลาง และจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ในระดับน้อย

การบริการโดยรวมเป็นไปตามที่ได้อ้างหรือโฆษณาไว้ มีค่า  $\bar{X} = 4.04$  และมีค่า S.D. = 0.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า การบริการโดยรวมเป็นไปตามที่ได้อ้างหรือโฆษณาไว้ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ในระดับมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ในระดับปานกลาง และจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ในระดับน้อย

การบริการโดยรวมตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่า  $\bar{X} = 3.97$  และมีค่า S.D. = 0.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า การบริการโดยรวมตอบสนองความต้องการของท่าน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 ในระดับมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

ได้รับการรับรองจากองค์กรหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ มีค่า  $\bar{X} = 3.92$  และมีค่า S.D. = 0.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ได้รับการรับรองจากองค์กรหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือได้ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 ในระดับมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ในระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

มีการรับประกันความพึงพอใจด้วยวิธีจ่ายเงินคืน มีค่า  $\bar{X} = 3.96$  และมีค่า S.D. = 0.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีการรับประกันความพึงพอใจด้วยวิธีการจ่ายเงินคืน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ในระดับมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ในระดับมาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ของการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านบุคลากร</b>						<b>4.08</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
1. พนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	150 (37.40)	165 (41.30)	75 (18.70)	9 (2.30)	1 (0.30)	<b>4.13</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>
2. พนักงานเข้าใจในคำของคุณ	151 (37.70)	169 (42.20)	74 (18.50)	5 (1.30)	1 (0.30)	<b>4.16</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
3. พนักงานคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	122 (30.50)	196 (49.00)	69 (17.20)	11 (2.80)	2 (0.50)	<b>4.06</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
4. พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร	121 (30.20)	196 (49.00)	68 (17.00)	13 (3.30)	2 (0.50)	<b>4.05</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>
5. พนักงานมีทักษะสามารถพูดได้หลากหลายภาษา	111 (27.70)	185 (46.30)	87 (21.70)	15 (3.80)	2 (0.50)	<b>3.97</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{X} = 4.08$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.58 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ มีดังนี้

**พนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ** มีค่า  $\bar{X} = 4.13$  และมีค่า S.D. = 0.81 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า พนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ในระดับมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ใน

ระดับมาก คือ มีความสำคัญ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

**พนักงานเข้าใจในคำขอของคุณ** มีค่า  $\bar{X} = 4.16$  และมีค่า S.D. = 0.78 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า พนักงานเข้าใจในคำขอของคุณ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ในระดับมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ในระดับมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในระดับปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

**พนักงานคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่** มีค่า  $\bar{X} = 4.06$  และมีค่า S.D. = 0.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า พนักงานคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ในระดับมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ในระดับปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

**พนักงานมีความสุขและเป็นมิตร** มีค่า  $\bar{X} = 4.05$  และมีค่า S.D. = 0.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า พนักงานมีความสุขและเป็นมิตร มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ในระดับมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ในระดับมาก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

**พนักงานมีทักษะสามารถพูดได้หลากหลายภาษา** มีค่า  $\bar{X} = 3.97$  และมีค่า S.D. = 0.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า พนักงานมีทักษะสามารถพูดได้หลากหลายภาษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ในระดับมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ในระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ของการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนน ข้าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.95	0.59	มาก
1. ความสวยงามของการ ตกแต่งภายใน	149 (37.20)	164 (41.00)	65 (16.30)	18 (4.50)	4 (1.00)	4.09	0.89	มาก
2. ความสวยงามของการ ตกแต่งภายนอก	117 (29.30)	185 (46.20)	76 (19.00)	16 (4.00)	6 (1.50)	3.98	0.88	มาก
3. สภาพแวดล้อมโดยรวมของ เกสต์เฮาส์	112 (28.00)	184 (46.00)	90 (22.50)	14 (3.50)	0.00 (0.00)	3.99	0.80	มาก
4. สามารถเข้าถึงการบริการ ขนส่งสาธารณะได้ง่าย	98 (24.50)	191 (47.70)	92 (23.00)	18 (4.50)	1 (0.30)	3.92	0.82	มาก
5. ความสะอาดของพื้นที่ บริเวณโดยรอบที่พัก	82 (20.40)	201 (50.30)	96 (24.00)	16 (4.00)	5 (1.30)	3.85	0.83	มาก
6. มีป้ายบ่งบอก สามารถ มองเห็นได้อย่างชัดเจน	89 (22.30)	194 (48.50)	98 (24.50)	15 (4.00)	3 (0.80)	3.88	0.83	มาก
7. ความสุภาพของพนักงาน	94 (23.50)	213 (53.20)	76 (19.00)	14 (3.50)	3 (0.80)	3.95	0.80	มาก
8. สัญลักษณ์สื่อได้อย่างชัดเจน	103 (25.80)	210 (52.40)	72 (18.00)	12 (3.00)	3 (0.80)	4.00	0.79	มาก

จากตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{X} = 3.95$  และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D. = 0.59 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ มีดังนี้

ความสวยงามของการตกแต่งภายใน มีค่า  $\bar{X} = 4.09$  และมีค่า S.D. = 0.89 ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสวยงามของการตกแต่งภายใน มี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ในระดับมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ใน

ระดับมาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ในระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ในระดับน้อย และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ในระดับน้อยที่สุด

ความสวยงามของการตกแต่งภายนอก มีค่า  $\bar{X} = 3.98$  และมีค่า S.D. = 0.88 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสวยงามของการตกแต่งภายนอก มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ในระดับมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ในระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในระดับน้อย และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ในระดับน้อยที่สุด

สภาพแวดล้อมโดยรวมของเกสต์เฮาส์ มีค่า  $\bar{X} = 3.99$  และมีค่า S.D. = 0.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า สภาพแวดล้อมโดยรวมของเกสต์เฮาส์ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ในระดับมาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ในระดับปานกลาง และจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในระดับน้อย

สามารถเข้าถึงการบริการขนส่งสาธารณะได้ง่าย มีค่า  $\bar{X} = 3.92$  และมีค่า S.D. = 0.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า สามารถเข้าถึงการบริการขนส่งสาธารณะได้ง่าย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ในระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

ความสะดวกของพื้นที่บริเวณโดยรอบที่พัก มีค่า  $\bar{X} = 3.85$  และมีค่า S.D. = 0.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสะดวกของพื้นที่บริเวณโดยรอบที่พัก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ในระดับมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 ในระดับมาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในระดับน้อย และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในระดับน้อยที่สุด

มีป้ายบ่งบอก สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่า  $\bar{X} = 3.88$  และมีค่า S.D. = 0.83 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า มีป้ายบ่งบอก สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ในระดับมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ในระดับมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ในระดับปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

ความสุภาพของพนักงาน มีค่า  $\bar{X} = 3.95$  และมีค่า S.D. = 0.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสุภาพของพนักงาน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ในระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

สัญลักษณ์สื่อได้อย่างชัดเจน มีค่า  $\bar{X} = 4.00$  และมีค่า S.D. = 0.79 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า สัญลักษณ์สื่อได้อย่างชัดเจน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ในระดับมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 ในระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร 5 ปีที่ผ่านมา

ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนข้าวสารระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	119	29.70
จำนวน 2 ครั้ง	72	18.00
จำนวน 3 ครั้ง	65	16.30
จำนวน 4 ครั้ง	28	7.00
จำนวน 5 ครั้ง	46	11.50
จำนวน 6 ครั้ง	9	2.30
จำนวน 7 ครั้ง	22	5.50
จำนวน 8 ครั้ง	15	3.70
จำนวน 9 ครั้ง	2	0.50
จำนวน 10 ครั้ง	16	4.00
มากกว่า 10 ครั้ง	6	1.50

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การเดินทางท่องเที่ยวมายังถนนข้าวสาร พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารเป็นครั้งแรกมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา เคยมาแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เคยมาแล้ว 3 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เคยมาแล้ว 4 ครั้ง



จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เคยมาแล้ว 5 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เคยมาแล้ว 6 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 เคยมาแล้ว 7 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เคยมาแล้ว 8 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 เคยมาแล้ว 9 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เคยมาแล้ว 10 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้ที่เคยมาแล้วมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับถนนข้าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับถนนข้าวสาร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
บริษัททัวร์	82	20.50
อินเทอร์เน็ต	166	41.50
สำนักงาน/ศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	38	9.50
หนังสือท่องเที่ยว	40	10.00
สื่อโฆษณา (โทรทัศน์, วิทยุ, แผ่นพับ)	18	4.50
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	34	8.50
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	8	2.00
ปากต่อปาก	14	3.50

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 จากหนังสือท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 จากสำนักงานและศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 จากเพื่อนและญาติพี่น้อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และแผ่นพับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จากการบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด จากประสบการณ์ที่ผ่านมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	144	36.00
ประสบการณ์จากที่ผ่านมา	39	9.80
เป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจทัวร์	90	22.40
จากคำแนะนำ	23	5.80
สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	68	17.00
เหตุผลทางด้านธุรกิจ	23	5.80
ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	13	3.20

จากตารางที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร มากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสม จำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 จากประสบการณ์ที่ผ่านมาจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ซึ่งเท่ากับเหตุผลทางด้านธุรกิจ จำนวน 23 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และน้อยที่สุด คือ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางจากสนามบินมาถนนข้าวสาร

วิธีการเดินทางจากสนามบินมาถนนข้าวสาร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รถโดยสารไปกลับสนามบิน	91	22.80
รถรับจ้างส่วนบุคคล	178	44.40
รถคู่สำหรับท่องเที่ยว / รถคู่บริการ	88	22.00
ระบบขนส่งสาธารณะ	43	10.80

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าวิธีการเดินทางจาก สนามบินมาถนนข้าวสารส่วนมากใช้บริการรถรับจ้างส่วนบุคคล จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือใช้บริการรถโดยสารไปกลับสนามบิน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ใช้บริการรถตู้สำหรับท่องเที่ยวและรถตู้บริการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 น้อยที่สุดคือใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของจำนวนคืนที่พนักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร

จำนวนคืนที่พนักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
จำนวน 1 คืน	32	8.00
จำนวน 2 คืน	112	28.00
จำนวน 3 คืน	131	32.70
จำนวน 4 คืน	36	9.00
จำนวน 5 คืน	41	10.30
จำนวน 6 คืน	12	3.00
จำนวน 7 คืน	18	4.40
จำนวน 8 คืน	5	1.30
จำนวน 9 คืน	5	1.30
จำนวน 10 คืน	6	1.50
มากกว่า 10 คืน	2	0.50

จากตารางที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนคืนที่พนักอาศัยบริเวณถนนข้าวสาร 1 คืน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พักอาศัย 2 คืน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 พักอาศัย 3 คืน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 พักอาศัย 4 คืน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 พักอาศัย 5 คืน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 พักอาศัย 6 คืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พักอาศัย 7 คืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 พักอาศัย 8 คืน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 พักอาศัย 9 คืน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 พักอาศัย 10 คืน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และพักอาศัยมากกว่า 10 คืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของเจตจำนงในการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่ตั้งอยู่บริเวณถนนข้าวสาร

เจตจำนงในการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่ตั้งอยู่บริเวณถนนข้าวสาร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่ ฉันต้องการที่จะเดินทางด้วยตัวเอง	209	52.20
ใช่ ต้องการบริการรูปแบบแพคเกจทัวร์พร้อมกับเจ้าหน้าที่แนะนำการท่องเที่ยว	143	35.80
ใช่ ต้องการบริการรูปแบบแพคเกจทัวร์ แต่ต้องการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	48	12.00

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงเจตจำนงในการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่ตั้งอยู่บริเวณถนนข้าวสาร พบว่า ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่ตั้งอยู่บริเวณถนนข้าวสาร มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือมีความต้องการใช้บริการในรูปแบบของแพคเกจทัวร์พร้อมกับเจ้าหน้าที่แนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และน้อยที่สุดคือต้องการใช้บริการรูปแบบของแพคเกจทัวร์แต่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างพำนักอยู่ที่ถนนข้าวสาร

กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างพำนักอยู่ที่ถนนข้าวสาร	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	142	35.50
จับจ่ายซื้อของ	107	26.70
ทานอาหาร	30	7.50
ท่องเที่ยวชมค่าคืน	121	30.30

จากตารางที่ 36 กิจกรรมที่ชื่นชอบระหว่างพำนักอยู่ที่ถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวชมบรรยากาศยามค่ำคืน

จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายซื้อของ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 น้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยว	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม/พระบรมมหาราชวัง	216	54.00
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	91	22.70
พระที่นั่งวิมานเมฆ	64	16.00
หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	29	7.30

จากตารางที่ 37 แหล่งท่องเที่ยว ที่เลือกท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และพระบรมมหาราชวัง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเข้าไปเยี่ยมชมรองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 พระที่นั่งวิมานเมฆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเข้าไปเยี่ยมชม น้อยที่สุดคือ หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว  
(ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน)

ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1,450 USD/ 1,100 EUR หรือต่ำกว่า	134	33.50
1,451- 2,050 USD/ 1,101-1,550 EUR	171	42.70
2,051- 2,650 USD/ 1,551- 2,000 EUR	56	14.00
2,651- 3,250 USD/ 2,001- 2,500 EUR	33	8.30
มากกว่า 3,251 USD/ 2,501 EUR	6	1.50

จากตารางที่ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,451- 2,050 USD/

1,101-1,550 EUR จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 1,450 USD/ 1,100 EUR จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 2,051- 2,650 USD/ 1,551- 2,000 EUR จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 2,651- 3,250 USD/ 2,001- 2,500 EUR จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.320 น้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า 3,251 USD/ 2,501 EUR จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ตารางที่ 39 ระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{Y}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร						4.04	0.59	มาก
1. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ได้สะดวกและง่าย	156 (39.00)	194 (48.50)	48 (12.00)	2 (0.50)	0.00 (0.00)	4.26	0.68	มากที่สุด
2. การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย	171 (42.80)	168 (42.00)	53 (13.20)	8 (2.00)	0.00 (0.00)	4.26	0.76	มากที่สุด
3. ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์	118 (29.50)	187 (46.70)	82 (20.50)	12 (3.00)	1 (0.30)	4.02	0.80	มาก
4. ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์	145 (36.30)	164 (41.00)	71 (17.70)	18 (4.50)	2 (0.50)	4.08	0.87	มาก
5. ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์	148 (37.00)	153 (38.20)	83 (20.70)	13 (3.30)	3 (0.80)	4.07	0.87	มาก
6. การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	161 (40.20)	170 (42.50)	54 (13.50)	14 (3.50)	1 (0.30)	4.19	0.82	มาก

จากตารางที่ 39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก  $\bar{Y} = 4.04$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.59 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อดังนี้

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย มีค่า  $\bar{Y} = 4.26$  และมีค่า S.D. = 0.68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ในระดับมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ในระดับปานกลาง และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อย

การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย มีค่า  $\bar{Y} = 4.26$  และมีค่า S.D. = 0.76 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ให้ในระดับมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ในระดับมาก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ในระดับปานกลาง และจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ในระดับน้อย

ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ มีค่า  $\bar{Y} = 4.02$  และมีค่า S.D. = 0.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ในระดับมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ในระดับมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ มีค่า  $\bar{Y} = 4.08$  และมีค่า S.D. = 0.87 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ในระดับมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ในระดับมาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ในระดับน้อย และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในระดับน้อยที่สุด

ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ มีค่า  $\bar{Y} = 4.07$  และมีค่า S.D. = 0.87 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ในระดับมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ในระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ในระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ในระดับน้อย และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ในระดับน้อยที่สุด

การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีค่า  $\bar{Y} = 4.19$  และมีค่า S.D. = 0.82 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ในระดับมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ในระดับมาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ในระดับปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในระดับน้อย และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในระดับน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



**ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร**

เพื่อให้สะดวกต่อการกำหนดสมการ ผู้วิจัยขอกำหนด Code ให้กับตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ที่เป็นปัจจัยและมีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (X) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Code
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>1</sub>
ปัจจัยด้านราคา	X <sub>2</sub>
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X <sub>3</sub>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	X <sub>4</sub>
ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	X <sub>5</sub>
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน	X <sub>6</sub>
ปัจจัยด้านบุคลากร	X <sub>7</sub>
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	X <sub>8</sub>
ตัวแปรตาม (Y) คือ ตัวแทนของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์	Code
การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย	Y <sub>1</sub>
การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย	Y <sub>2</sub>
ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์	Y <sub>3</sub>
ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์	Y <sub>4</sub>
ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์	Y <sub>5</sub>
การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	Y <sub>6</sub>

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 6) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์แบบย้อนกลับ (Backward Multiple Regression Analysis) กับตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย 2) ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการได้ง่าย 3) ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ 4) ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ 5) ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ และ 6) ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อหาว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### 1. สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร แล้วพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 6) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี backward กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ ภาพรวมของตัวแปรตาม (Y) ได้ดังนี้

ตารางที่ 40 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.656	4	12.914	83.346	.000 <sup>a</sup>
Residual	61.203	395	0.155		
Total	112.859	399			

a. Predictors: (Constant), ด้านบุคลากร, ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 83.346 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ร แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.067	0.173	6.164	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.282	0.059	4.762	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.153	0.060	2.559	0.011
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน	0.202	0.055	3.654	0.000
ด้านบุคลากร	0.119	0.044	2.726	0.007

Dependent Variable: ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

R = 0.677, R Square = 0.458, Adjusted R Square = 0.452, Std. Error of the Estimate = 0.394

จากตารางที่ 41 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยมีผลต่อตัวแปรตาม คือภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เพียง 4 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจต่อภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ 4 ตัว สามารถพยากรณ์ได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.677 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R<sup>2</sup>) มีค่า 0.458 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (R<sup>2</sup><sub>adj</sub>) มีค่า 0.452

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร (Y) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ปัจจัยทางการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (X<sub>6</sub>) และปัจจัยทางด้านบุคลากร (X<sub>7</sub>) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ภาพรวมของตัวแปรตาม (Y) คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ได้ร้อยละ 45.8 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE) มีค่า 0.394

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร (Y) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.067 + 0.282X_1 + 0.153X_3 + 0.202X_6 + 0.119X_7$$

และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ มีดังนี้

## 2. สมการการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 6) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี backward

กับตัวแปรตามตัวที่ 1 คือ ความพึงพอใจในการการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ( $Y_1$ )

ตารางที่ 42 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ( $Y_1$ )

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.022	4	10.005	27.268	.000 <sup>a</sup>
Residual	144.967	395	0.367		
Total	184.960	399			

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์, ด้านผลิตภัณฑ์

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจในการการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 27.268 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 43 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ได้สะดวกและง่าย ( $Y_1$ )

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.786	0.252	7.083	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.269	0.088	3.069	0.002
ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	0.236	0.061	3.875	0.000
ด้านบุคลากร	0.246	0.067	3.685	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.146	0.081	-1.799	0.073

Dependent Variable: ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ได้สะดวกและง่าย

R = 0.465, R Square = 0.216, Adjusted R Square = 0.208, Std. Error of the Estimate = 0.606

จากตารางที่ 43 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ได้สะดวกและง่าย เพียง 4 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ 4 ตัว สามารถพยากรณ์ได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.465 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่า 0.216 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ ( $R^2_{adj}$ ) มีค่า 0.208

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ได้สะดวกและง่าย ( $Y_1$ ) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยทางด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) ปัจจัยทางด้านบุคลากร ( $X_7$ ) และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_8$ ) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ได้สะดวกและง่าย ได้ร้อยละ 21.6 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE) มีค่า 0.606

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ได้สะดวกและง่าย ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.786 + 0.269X_1 + 0.236X_5 + 0.246X_7 + (-0.146)X_8$$

### 3. สมการการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร แล้วพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 6) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี backward กับตัวแปรตามตัวที่ 2 คือ การถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ( $Y_2$ )

ตารางที่ 44 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ( $Y_2$ )

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.178	3	17.059	37.780	.000 <sup>a</sup>
Residual	178.812	396	0.452		
Total	299.990	399			

a. Predictors: (Constant), ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 37.780 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 45 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ( $Y_2$ )

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.322	0.283	4.676	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.304	0.099	3.071	0.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.203	0.101	2.012	0.045
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน	0.223	0.092	2.420	0.016

Dependent Variable: ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย

R = 0.472, R Square = 0.223, Adjusted R Square = 0.217, Std. Error of the Estimate = 0.672

จากตารางที่ 45 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย เพียง 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ 3 ตัว สามารถพยากรณ์ได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.472 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่า 0.223 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ ( $R^2_{adj}$ ) มีค่า 0.217

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ( $Y_2$ ) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และปัจจัยทางการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ( $X_6$ ) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ได้ร้อยละ 22.3 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE) มีค่า 0.672

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ( $Y_2$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 1.322 + 0.304X_1 + 0.203X_3 + 0.223X_6$$

#### 4. สมการการถดถอยของความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร แล้วพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 6) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี backward กับตัวแปรตามตัวที่ 3 คือ ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ( $Y_3$ )



ตารางที่ 46 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ( $Y_3$ )

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.471	3	13.490	24.695	.000 <sup>a</sup>
Residual	216.326	396	0.546		
Total	256.797	399			

a. Predictors: (Constant), ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน, ด้านผลิตภัณฑ์

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 24.695 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามที่มีระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 47 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ( $Y_3$ )

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.464	0.300	4.886	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.221	0.105	2.101	0.036
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.160	0.088	1.816	0.070
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน	0.254	0.100	2.529	0.012

Dependent Variable: ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์

R = 0.397, R Square = 0.158, Adjusted R Square = 0.151, Std. Error of the Estimate = 0.739

จากตารางที่ 47 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการมีระบบการคมนาคมขนส่งให้เลือกหลากหลาย เพียง 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนน

ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ 3 ตัว สามารถพยากรณ์ได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.397 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่า 0.158 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ ( $R^2_{adj}$ ) มีค่า 0.151

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ( $Y_3$ ) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) และปัจจัยทางการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ( $X_6$ ) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ได้ร้อยละ 15.8 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE) มีค่า 0.739

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ( $Y_3$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = 1.464 + 0.221 X_1 + 0.160 X_4 + 0.254 X_6$$

## 5. สมการการถดถอยของความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร แล้วพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 6) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี backward กับตัวแปรตามตัวที่ 4 คือ ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ( $Y_4$ )

ตารางที่ 48 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์  
( $Y_4$ )

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.224	3	28.075	50.715	.000 <sup>a</sup>
Residual	219.216	396	0.554		
Total	303.440	399			

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน, ด้านผลิตภัณฑ์

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 50.715 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 49 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ( $Y_4$ )

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.457	0.297	1.538	0.125
ด้านผลิตภัณฑ์	0.352	0.109	3.234	0.001
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน	0.295	0.103	2.867	0.004
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.258	0.098	2.635	0.009

Dependent Variable: ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์

R = 0.527, R Square = 0.278, Adjusted R Square = 0.272, Std. Error of the Estimate = 0.744

จากตารางที่ 49 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการมีระบบการคมนาคมขนส่งให้เลือกหลากหลาย เพียง 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว

สามารถพยากรณ์การตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ 3 ตัว สามารถพยากรณ์ได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.527 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่า 0.278 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ ( $R^2_{adj}$ ) มีค่า 0.272

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ( $Y_4$ ) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยทางการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ( $X_6$ ) และทางด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_8$ ) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ได้ร้อยละ 27.8 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE) มีค่า 0.744

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ( $Y_4$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = 0.457 + 0.352 X_1 + 0.295 X_6 + 0.258 X_8$$

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

#### 6. สมการการถดถอยของความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร แล้วพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 6) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี backward กับตัวแปรตามตัวที่ 5 คือ ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ ( $Y_5$ )

ตารางที่ 50 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจในความโดดเด่นของ  
เกสต์เฮาส์ ( $Y_5$ )

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	85.633	4	21.408	38.071	.000 <sup>a</sup>
Residual	222.117	395	0.562		
Total	307.750	399			

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคลากร, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 38.071 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 51 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์  
เฮาส์ ( $Y_5$ )

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.187	0.325	0.576	0.565
ด้านผลิตภัณฑ์	0.325	0.111	2.917	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.241	0.117	2.062	0.040
ด้านบุคลากร	0.216	0.083	2.593	0.010
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.187	0.103	1.807	0.072

Dependent Variable: ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์

R = 0.527, R Square = 0.278, Adjusted R Square = 0.271, Std. Error of the Estimate = 0.750

จากตารางที่ 51 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ เพียง 4 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ 4 ตัว สามารถพยากรณ์ได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.527 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่า 0.278 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ ( $R^2_{adj}$ ) มีค่า 271

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ ( $Y_5$ ) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยทางด้านสถานที่ ( $X_3$ ) ปัจจัยทางด้านบุคลากร ( $X_7$ ) และทางด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_8$ ) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ ได้ร้อยละ 27.8 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE) มีค่า 0.750

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ ( $Y_5$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = 0.187 + 0.325X_1 + 0.241 X_3 + 0.216 X_7 + 0.187 X_8$$

## 7. สมการการถดถอยของความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร แล้วพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 6) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี backward กับตัวแปรตามตัวที่ 6 คือ ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ( $Y_6$ )

ตารางที่ 52 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ( $Y_0$ )

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.239	3	24.746	51.220	.000 <sup>a</sup>
Residual	191.321	396	0.483		
Total	265.560	399			

a. Predictors: (Constant), ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 51.220 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 53 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยของความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ( $Y_0$ )

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.717	0.293	2.453	0.015
ด้านผลิตภัณฑ์	0.471	0.102	4.600	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.214	0.104	2.046	0.041
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน	0.180	0.095	1.883	0.060

Dependent Variable: ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

R = 0.529, R Square = 0.280, Adjusted R Square = 0.274, Std. Error of the Estimate = 0.695

จากตารางที่ 53 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพียง 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่פקแบบเกสต์เฮาส์บริเวณ

ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ 3 ตัว สามารถพยากรณ์ได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) มีค่า 0.529 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่า 0.280 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ ( $R^2_{adj}$ ) มีค่า 274

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ( $Y_0$ ) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และปัจจัยทางด้าน การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน ( $X_6$ ) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ได้ร้อยละ 28.0 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE) มีค่า 0.695

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ( $Y_0$ ) ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_0 = 0.717 + 0.471X_1 + 0.214X_3 + 0.180X_6$$

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร และ 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ 4) ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ t การทดสอบสถิติ F และการสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์แบบย้อนกลับ (Backward Multiple Regression Analysis) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากยุโรป (ร้อยละ 32.00) ส่วนใหญ่ถือสัญชาติอเมริกัน (ร้อยละ 15.50) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.2) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 52.5) มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 42.00) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 45.30) มีรายได้เฉลี่ย 301-600 USD/201-410 EUR (ร้อยละ 23.80) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.20) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเมืองไทยแล้ว (ร้อยละ 71.30) มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร โดยที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวที่จังหวัดอื่นมาก่อน (ร้อยละ 82.80) วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจัดการเกี่ยวกับการเดินทางด้วยตัวเอง

(ร้อยละ 61.20) และจะเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 51.80) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน (ร้อยละ 75.50) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจากทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.80) และข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 54.20, 58.00 และ 58.50 ตามลำดับ)

## 2. ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับความสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) รองลงคือ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) และปัจจัยด้านบุคลากร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) ปัจจัยด้านราคา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ (มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56) ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59) ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร เรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็วและความสะดวกของการ Check-in และ Check-out มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และความรวดเร็วและความสะดวกในการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงานมีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของห้องพักเป็นไปตามที่คาดหวังไว้และเป็นไปตามเงื่อนไขของการจอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ คุณภาพของ

ห้องพักได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการบริการโดยรวมเป็นไปตามที่ได้อ้างหรือโฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความเข้าใจในคำขอของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และพนักงานคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพักในกรณีเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพักหากมีการจองล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีส่วนลดพิเศษหากมีการเข้าพักหลายคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยปัจจัยที่มีความระดับสำคัญมากที่สุดคือ ห้องพักราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ห้องพักราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และขนาดของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีการควบคุมการเข้าออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เกสต์เฮาส์สามารถมองเห็นเด่นชัดและหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคาร ตู้ ATM ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.09 รองลงมาคือ สัญลักษณ์สื่อได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และสภาพแวดล้อมโดยรวมของเกสต์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

### 3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนข้าวสารระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ครั้งนี้เป็นการเดินทางครั้งแรก (ร้อยละ 29.70) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับถนนข้าวสารส่วนใหญ่จากทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 41.50) เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารเนื่องจากที่พักมีราคาเหมาะสม (ร้อยละ 36.00) และนิยมใช้รถรับจ้างส่วนบุคคลเดินทางจากสนามบินมายังถนนข้าวสาร (ร้อยละ 44.40) จำนวนคืนที่พักเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารส่วนมากจะพักอยู่ 3 คืน (ร้อยละ 32.70) และมีความประสงค์ที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุดโดยไม่พึ่งพาบริษัททัวร์ (ร้อยละ 52.20) ส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดขณะพักอยู่ที่ถนนข้าวสาร คือ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.50) แหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมและเลือกที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง (ร้อยละ 54.00) และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยที่ไม่นับรวมค่าโดยสารเครื่องบินมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,451-2,050 USD หรือ 1,101-1,550 EUR (ร้อยละ 42.70)

### 4. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68)

ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76)

ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80)

ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87)

ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87)

ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82)

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

5. สรุปการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์แบบย้อนกลับ (Backward Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

(n = 400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด								ความพึงพอใจ
Product	Price	Place	Promotion	Process	Productivity and Quality	People	Physical Evidence	
✓				✓		✓	✓	การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย

ตารางที่ 54 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด								ความพึงพอใจ
Product	Price	Place	Promotion	Process	Productivity and Quality	People	Physical Evidence	
✓		✓			✓			การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย
✓		✓			✓			ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์
✓					✓		✓	ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์
✓		✓				✓	✓	ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์
✓		✓			✓			การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
✓		✓			✓	✓		ภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

จากตารางที่ 54 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร 6 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ ความพึงพอใจในการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ด้วยค่าสถิติค่า t และค่า Sig พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 4 ด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย  
ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = 3.069) ด้านกระบวนการและการ  
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (t = 3.875) ด้านบุคลากร (t = 3.685) และด้านลักษณะทางกายภาพ (t = -1.799)

สามารถอธิบายในรูปของสมการคะแนนดิน ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่  
ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้  
สะดวกและง่าย

$$= 1.786 + 0.269(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.236(\text{กระบวนการ  
และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์}) + 0.246(\text{บุคลากร}) + (-0.146)(\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

2. ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย ปัจจัยที่  
ส่งผลมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = 3.071) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t = 2.012)  
และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (t = 2.420)

สามารถอธิบายในรูปของสมการคะแนนดิน ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย

$$= 1.322 + 0.304(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.203(\text{ช่องทางการจัด  
จำหน่าย}) + 0.223(\text{การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพใน  
การทำงาน})$$

3. ความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 3  
ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = 2.101) ด้านการส่งเสริมการขาย (t = 1.816) และด้านการเพิ่ม  
ผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (t = 2.529)

สามารถอธิบายในรูปของสมการคะแนนดิน ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในความประทับใจแรก  
เมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์

$$= 1.464 + 0.221(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.160(\text{ช่องทางการจัด  
จำหน่าย}) + 0.254(\text{การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพใน  
การทำงาน})$$

4. ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 3 ปัจจัย  
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = 3.234) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (t = 2.867) และ  
ด้านลักษณะทางกายภาพ (t = 2.635)

สามารถอธิบายในรูปของสมการคะแนนดิน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวม} &= 0.457 + 0.352(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.295(\text{การเพิ่มผลผลิต} \\ \text{ของเกสต์เฮาส์} &= \text{และคุณภาพในการทำงาน}) + 0.258(\text{ลักษณะทาง} \\ & \text{กายภาพ}) \end{aligned}$$

5. ความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = 2.917) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t = 2.062) ด้านบุคลากร (t = 2.593) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (t = 1.807)

สามารถอธิบายในรูปของสมการคะแนนดิน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจในความโดดเด่นของ} &= 0.187 + 0.325(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.24(\text{ช่องทางการจัด} \\ \text{เกสต์เฮาส์} &= \text{จำหน่าย}) + 0.216(\text{บุคลากร}) + 0.187(\text{ลักษณะทาง} \\ & \text{กายภาพ}) \end{aligned}$$

6. ความพึงพอใจในการออกแบบการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = 4.600) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t = 2.046) และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (t = 1.883)

สามารถอธิบายในรูปของสมการคะแนนดิน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจในการออกแบบการ} &= 0.717 + 0.471(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.214(\text{ช่องทางการจัด} \\ \text{ตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง} &= \text{จำหน่าย}) + 0.180(\text{การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพใน} \\ & \text{การทำงาน}) \end{aligned}$$

7. ภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = 4.762) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t = 2.559) ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน (t = 3.654) และด้านบุคลากร (t = 2.726)

สามารถอธิบายในรูปของสมการคะแนนดิน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้} &= 1.067 + 0.282(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.153(\text{ช่องทางการจัด} \\ \text{บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนน} &= \text{จำหน่าย}) + 0.202(\text{การเพิ่มประสิทธิภาพในการ} \\ \text{ข้าวสาร} &= \text{ทำงาน}) + .0119X_7(\text{บุคลากร}) \end{aligned}$$



## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยของอภิปรายผลดังนี้

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับถนนข้าวสาร นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่บริเวณถนนข้าวสาร ได้มีการศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่า ข้อมูลข่าวสารของประเทศไทยเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารในอดีต ย่อมจะสามารถตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานคร แต่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในอดีต เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วแต่ก็ยังไม่สามารถตัดสินใจได้จนกว่าจะได้เดินทางมาถึงบริเวณที่พักและได้มีการตรวจสอบสถานที่ที่จะพักด้วยตนเอง จากนั้นจึงทำการประเมินผลความพึงพอใจก่อนการตัดสินใจแล้วจึงเลือกใช้บริการที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการของจิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2543)

2. ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่แบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ทั้ง 8 ด้านพบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก คือ

2.1 ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Process) โดยมีองค์ประกอบย่อย ดังนี้ 1) ความรวดเร็วและความสะดวกของการเช็คอินและเช็คเอาท์ 2) ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ และ 3) ความรวดเร็วและความสะดวกในการจองห้องพัก

ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกในการเช็คอินและเช็คเอาท์ รองลงมาคือ ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการและความรวดเร็วและความสะดวกในการจองห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ทองนาค (2551) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุดในเรื่อง

ของระบบการจองและการบริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และมีความสอดคล้องกับหนังสือการตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคนอื่นๆ (2546 : 141-143) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าเข้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อานูภาพ จิรัฐติกาล (2550) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คือด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก

2.2 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้ 1) คุณภาพของห้องพักเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และเป็นไปตามเงื่อนไขการจอง 2) คุณภาพของห้องพักได้มาตรฐาน และ 3) บริการโดยรวมเป็นไปตามที่อ้างหรือโฆษณาไว้

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของห้องพักเป็นไปตามที่คาดหวังและเป็นไปตามเงื่อนไขของการจอง รองลงมาคือ คุณภาพของห้องพักได้มาตรฐาน และ การบริการโดยรวมเป็นไปตามที่ได้อ้างหรือโฆษณาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานิศา ทองนาค (2551) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และยังมี ความสอดคล้องกับหนังสือหลักการตลาด เรื่องการสร้างบริการเกินความคาดหมาย ย่อมสร้างชื่อเสียงให้กิจการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ในที่สุดก็จะทำให้ธุรกิจบริการนั้น ๆ สามารถวางตำแหน่งการบริการในตลาดได้อย่างมั่นคงยากที่คู่แข่งจะสามารถช่วงชิงตำแหน่งนั้นได้ เนื่องจากตำแหน่งบริการของธุรกิจได้ครองใจลูกค้าแล้ว และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดวงพร ชิตมณี (2551) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงานในระดับมาก

2.3 ด้านบุคลากร (People) โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้ 1) พนักงานเข้าใจในคำขอของคุณ 2) พนักงานที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 3) พนักงานคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ 4) พนักงานมีความสุขและเป็นมิตร และ 5) พนักงานมีทักษะสามารถพูดได้หลากหลายภาษา

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานเข้าใจในคำขอ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ทองนาค (2551) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านพนักงานมากที่สุด ในเรื่องของการมีความรู้และทักษะในการให้บริการที่ดี และมีความสอดคล้องกับมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Phillip Kotler (2000 : 378 ) กล่าวไว้ว่า บุคลากร เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร แม้ว่าจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น พนักงานจึงมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าเท่านั้นและต้องทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าด้วย การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรนั้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการว่าจ้างและฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งได้และก่อให้เกิดลักษณะของบุคลากร 5 แบบ คือ 1) ความสามารถ พนักงานมีทักษะและความรู้ตามกำหนด 2) ความสุภาพ พนักงานมีความเป็นมิตร นอบน้อม และสนใจในงาน 3) ความน่าเชื่อถือ พนักงานเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า 4) ความรับผิดชอบ พนักงานตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อมีคำขอร้องและได้รับปัญหาของลูกค้า และ 5) การสื่อสาร พนักงานมีความพยายามในการเข้าใจในลูกค้า และสื่อสาร ได้อย่างชัดเจน และความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปานจิต มีเพียร (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะเต่า โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ผลการประเมินความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านราคา (Price) โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้ 1) ห้องพักราคาเหมาะสม 2) ห้องพักราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น 3) ขนาดของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา 4) ราคาห้องพักแตกต่างกันไปตามภาวะเศรษฐกิจ 5) ราคาห้องพักแตกต่างกันไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว 6) คุณภาพของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา และ 7) การให้บริการมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา

ปัจจัยด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักราคาเหมาะสม รองลงมาคือ ห้องพักราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น และขนาดของห้องพักมีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พละวัต ดันศิริ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติให้ระดับสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคาของทุก ๆ องค์ประกอบ ได้แก่ ราคาโรงแรมที่พัก ราคบริการนำเที่ยว ราคาอาหาร และราคาสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของทุก ๆ องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ตรงกับแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับและประเภทเดียวกัน และความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก

2.5 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้ 1) มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพักในกรณีเข้าพัก 2) มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพัก หากมีการจองล่วงหน้า 3) มีส่วนลดพิเศษ หากเข้าพักหลายคืน 4) มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอสำหรับเกสต์เฮาส์ และ 5) มีส่วนลดพิเศษ สำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพักในกรณีเข้าพัก รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษของราคาห้องพัก หากมีการจองล่วงหน้า และมีส่วนลดพิเศษหากเข้าพักหลายคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญวิบูลย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความเห็นว่า ควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

2.6 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้ 1) ความสะอาดของห้องพัก 2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 3) มีการควบคุมการเข้าออก 4) บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ 5) มีอุปกรณ์ป้องกันการขโมยภายในห้องพัก 6) แสงสว่างภายในห้อง 7) ความสะอาดเรียบร้อยของเตียง 8) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ 9) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก 10) ความสะอาดของห้องน้ำ 11) ความเงียบสงบ 12) มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ 13) ความทันสมัยของห้องพัก 14) มีห้องพักให้เลือกหลากหลาย และ 15) มีโทรศัพท์ภายในห้อง

ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และมีการควบคุมการเข้าออกบริเวณที่พักรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ กาญจนกิตติ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับสภาพของห้องพักมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ทองคำ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ภูมิศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องพัก

2.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้ 1) เกสต์เฮาส์สามารถมองเห็นเด่นชัดและหาง่าย 2) บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคาร ตู้ ATM ได้ง่าย 3) การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย 4) เกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย 5) บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล คลินิก 6) เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง 7) มีช่องทางในการจองห้องพักที่หลากหลาย 8) เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้า 9) เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ 10) เกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เกสต์เฮาส์สามารถมองเห็นเด่นชัด รองลงมาคือ การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย และ บริเวณเกสต์เฮาส์สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคาร ตู้ ATM ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 70-71) กล่าวไว้ว่า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถาบันการศึกษา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีองค์ประกอบย่อยดังนี้ 1) ความสวยงามของการตกแต่งภายใน 2) สัญลักษณ์สื่อได้อย่างชัดเจน 3) สภาพแวดล้อมโดยรวมของเกสต์เฮาส์ 4) ความสวยงามของการตกแต่งภายนอก 5) ความสุภาพของพนักงาน 6) สามารถเข้าถึง

การบริการขนส่งสาธารณะได้ง่าย 7) มีป้ายบอก สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และ 8) ความสะอาดของพื้นที่บริเวณโดยรอบที่พัก

ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน รองลงมาคือ สัญลักษณ์สื่อสารได้อย่างชัดเจน และสภาพแวดล้อมโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ทองคำ (2551) จากการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดโดยรอบบริเวณโรงแรม

### 3. ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่แบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับตามความพึงพอใจ ได้ดังนี้ 1) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย 2) การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการได้ง่าย 3) ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ 4) ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ 5) ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ และ 6) การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งของเกสต์เฮาส์ที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และบริการอื่น ๆ ได้สะดวกและง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌญาณี สุขเขียว (2548) จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเมื่อเรือนแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ได้สะดวกและง่าย และจากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความประทับใจในสิ่งแวดล้อมบริเวณถนนข้าวสาร รวมทั้งเป็นแหล่งรวมสถานบันเทิงหลากหลาย เป็นที่นัดพบและพบปะสังสรรค์สำหรับนักเดินทาง

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์แบบย้อนกลับ ผลจากการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์การถอดยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 จำนวน 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ว่า

ความพึงพอใจในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย เป็นเพราะสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว มักจะเลือกสถานที่พักแรมที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ทองเรือง (2551) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า จากผลการประเมินนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของที่พัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของที่พักราคาไม่แพง การคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและใกล้แหล่งชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบครบถ้วนและสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌญานี สุขเขียว (2548) จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการของเจ้าของและพนักงานของเรือนแรมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเป็นมิตรและความสุภาพนอบน้อมของเจ้าของและหรือพนักงาน ความประทับใจแรกเมื่อมาลงทะเบียนเข้าพักและลักษณะที่ดีของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ และยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและการบริการของธุรกิจ ธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการเตรียมบุคลากรให้มีความพร้อม รวมทั้งต้องมีการฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานให้มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา นับว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการโดยตรงและสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้อีกในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานจิต มีเพียร (2551) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกสถานที่

พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า ซึ่งมีการศึกษาใน 5 ด้าน ซึ่งผลการศึกษาโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด และยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของธุรกิจประเภทที่พักแรมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตลอดจนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะช่วยสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพสร้างความเชื่อมั่น ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจำเป็นต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ เป็นต้น จนนำมาสู่การพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง รองลงมาคือ และความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพัก และบริเวณโดยรอบ โรงแรมฯ

#### 4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

กับความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 จำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน สามารถสรุปได้ว่า

ความพึงพอใจในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย เป็นเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การประกอบธุรกิจประเภทที่พักอาศัย การเลือกทำเลที่ตั้ง ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจและมีความสำคัญต่อการ ดำเนินงานของธุรกิจ เช่น การวางแผนบริการ การลงทุน และรายได้ เป็นต้น การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ใดที่หนึ่งมักจะคำนึงถึงความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบบริเวณที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรัตน์ ปาจินบูรวรรณ (2531) จากการศึกษาจิตความสามารถทางสังคมสำหรับการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสภาพแวดล้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก



ความสะดวกที่มีบริการอยู่บนชายหาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างดี และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา เรือนแก้ว (2550) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านของธนาคารนั้นๆ มีสาขามาก สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ เป็นอันดับแรก และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงทางการค้าและธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ธุรกิจด้านที่พักแรมยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการประกอบธุรกิจคือสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งผนวกกับการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความสะดวกสบายและกรเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บริเวณสถานที่พักแรมได้ง่าย ซึ่งสามารถทำให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เลือกใช้บริการที่พักได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชศิณี ยศปรกรณ์ (2547) จากการศึกษา การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จึงทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 จำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งเสริมความประทับใจของการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้ารวมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่องตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวัฒน์ นุตตะโยธี (2551) จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

ต่อเมืองโบราณ เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านการให้บริการด้านข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อเมื่อมาถึงเมืองโบราณ และด้านความสมบูรณ์ของการจำลองโบราณสถาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้จ่าย สิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขาย เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค หรือเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม หรือเกิดความประทับใจ สื่อที่นิยมใช้กันมี โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ วิทยุ ปรากฏการณ์ เป็นต้น หรือการส่งเสริมการขายอาจจะเริ่มจากผู้ประกอบการหรือจากตัวพนักงานเอง โดยตรงเป็นการสื่อสาร โดยการพูดคุยกับลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจจนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิวัฒน์ ศิริรักษ์ (2551) จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านนัทรูชาคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน พบว่า ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านนัทรูชาคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด 1 ข้อ คือ พนักงานมีการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับอาการเจ็บปวดได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ส่วนข้ออื่น ๆ ที่เหลือลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน หรือคุณภาพในการบริการ คือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ คุณภาพหมายถึง คุณสมบัติและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ตรงตามต้องการที่ได้ระบุหรือแสดงไว้ คุณภาพมักจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของผู้ผลิต แต่ปัจจุบัน สภาพการแข่งขันในตลาด มีมาก หากคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ การผลิตสินค้าและบริการก็อาจจะต้องล้มเลิกกิจการไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุวรรณไตร (2551) จากการศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพหอพักกรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชน ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักเอกชน ด้านคุณภาพการให้บริการมีความคิดเห็นสำคัญมากอันดับสูงสุด ได้แก่ การบริการตามสัญญา ส่วน ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การบริการและการแก้ไขปัญหา

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทาง

การตลาดที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 จำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ที่พักแบบเกสต์เฮาส์ และเป็นที่พักอาศัยของนักเดินทางได้อยู่อาศัยพักผ่อนนอนหลับให้ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย รูปแบบของเกสต์เฮาส์มีความแตกต่างกันจากการออกแบบและการปลูกสร้าง นอกจากรูปปลั๊กชันภายนอกแล้วความสะอาดนับว่าเป็นปัจจัยที่ถูกค่าหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและเป็นตัวช่วยในการพิจารณาและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหรือไม่ ดังนั้นความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่พักเป็นที่สะดุดตาของนักท่องเที่ยวก็ย่อมจะสามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุวรรณไตร (2551) จากการศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพห้องพักกรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมมีระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความคิดเห็นสำคัญมากอันดับสูงสุด ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด และอันดับสุดท้ายคือ ระบบบริการอื่น ๆ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน คือ ความพยายามปรับปรุงสภาพการทำงาน หรือพื้นที่ใช้สอยภายในเกสต์เฮาส์ เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ความปลอดภัย และคุณภาพของงาน อันเป็นพื้นฐานในการเพิ่มผลผลิตหรือความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจรวมทั้งพนักงานผู้ให้บริการเองมีความคิดที่จะพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของเกสต์เฮาส์ให้มีความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา สุวรรณไตร (2551) จากการศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพห้องพักกรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านบรรยากาศ โดยรวมมีระดับ มาก เมื่อจำแนก เป็นรายชื่อ พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้องพักเอกชน ด้านบรรยากาศ มีความคิดเห็นสำคัญมากอันดับสูงสุด ได้แก่ 3 ตัวแปรสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ การจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน และ ความโอ่โถงและความกว้างของห้องพัก ส่วนความคิดเห็นระดับค่อนข้างสำคัญ คือ ความสะอาดและความร่มรื่น และมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย

การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โพธิยา จงกิตติพงษ์ (2553) จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple regressions) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงาม และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการศัลยกรรมตกแต่งความงามด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 จำนวน 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วยสไตล์ที่แตกต่างกันของตัวเกสต์เฮาส์เองหรือแม้แต่การออกแบบและตกแต่งที่แตกต่างกันของแต่ละห้องพัก บ่งบอกถึงความพิถีพิถันจนก่อเกิดเป็นงานศิลป์ที่สร้างเสน่ห์ให้กับเกสต์เฮาส์ผนวกกับการความเอาใจใส่ต่อการบริการจนเกิดความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชรา ศรีพงษ์ (2553) จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของผู้มาพักแรมที่มีต่อการบริหารจัดการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจผู้มาพักแรมในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ ด้านองค์ประกอบของสถานที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการทำให้สินค้าและการบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งความโดดเด่นหรือสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ทองคำ (2551) จากการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมีอิทธิพล คือปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร คือ ทรัพยากรที่ซึ่งมีชีวิตจิตใจ พร้อมทักษะ ความชำนาญและความสามารถที่จะเข้ามาปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ และจะเป็นผู้ขับเคลื่อนระบบหรือคอยให้บริการตามหน้าที่เป็นต้น ผลงานที่ได้ออกมาจากที่ได้ดำเนินไป จะดีมากหรือน้อยอย่างไรนั้น ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคคลนี้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะคน นับเป็นปัจจัยที่ผันแปร ซึ่งต่างกับปัจจัยทรัพยากรอื่น ๆ และการทุ่มเทกำลังความสามารถให้ปรากฏเป็นผลงานที่ดี เป็นที่พึงพอใจและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่สถานประกอบการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานจิต มีเพียร (2551) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะเต่า-จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการ โดยรวมผลการหารประเมินให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความเป็นมิตร ของพนักงานมากที่สุด โดยผลการประเมินอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความประทับใจครั้งแรก ที่ได้รับเมื่อเช็คอิน บุคลิกภาพการแต่งกายดี ทักษะด้านภาษาของพนักงาน ผลการประเมินอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ บริการรถรับส่งบริการ 24 ชั่วโมง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์ของเกสต์เฮาส์ การออกแบบและการตกแต่งภายในที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชัย วิจารณ์วัตร (2553) จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในเรียงเรียนสอบภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าโรงเรียนสอนภาษาที่ศึกษาอยู่มีระดับลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพที่ตรงกับแบบสอบถามใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงเรียนที่มีความสะอาด เรียบร้อย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ โรงเรียนมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงามและโรงเรียนมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.24 ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจในการออกแบบการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง พบว่า สิ่งกระตุ้นทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถอธิบายความพึงพอใจในการออกแบบการตกแต่งมีเอกลักษณ์ เป็นของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 จำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงานสามารถ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบและการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็น การสร้างสรรค์ทางศิลปะอย่างหนึ่งที่มีวิวัฒนาการควบคู่กันมากับมนุษย์โดยตลอด เป็นศาสตร์ สาขาหนึ่งของศิลปะที่มนุษย์ ทุกคนจะต้องรู้จักและสัมผัสกับผลงานการออกแบบอยู่ตลอดเวลาใน ชีวิตและประสบการณ์ประจำวันการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองนั้นก็คือความเพียร พยายามของมนุษย์ ในอันที่จะนำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาดัดแปลงขึ้น เป็นสิ่งที่จะเอื้ออำนวย ความสะดวกสบายและเกิดคุณประโยชน์เกิดคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของ มนุษย์และเป็นการสร้างความประทับใจของผู้พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพิร ยศบุญ เรือง (2551) จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดเรื่องธุรกิจบูติกไฮเต็ลทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า เนื่องจากบูติกไฮเต็ลจะมีแนวคิดที่เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จอยู่ 3 ประการ คือ (1) การ ออกแบบและสถาปัตยกรรม โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่าย หรูหรา บางแห่งเน้นความฉลาด สนุกเร้าใจ บางแห่งเน้นธรรมชาติ การอนุรักษ์ เป็นต้น(2) การ บริการแบบเฉพาะตัวจะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น (3) กลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบที่คิดขึ้น(Concept) ซึ่งในธุรกิจบูติกไฮเต็ล กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช่เรื่องเพศ หรือวัย แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมการตลาด บทบาท สำคัญในส่วนประสมการตลาดคือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือการบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือเป็นเส้นทางในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นย่อมง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบเพื่อความเหมาะสม ประมาณอุปสงค์ ของผลิตภัณฑ์ พิจารณาด้านการเงินของธุรกิจ ประมาณต้นทุน ปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและ

ผลกำไร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพลาล ทองคำ (2551) จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและ ความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรม และความต้องการ เลือกใช้บริการที่พักแรม ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่า สามารถจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของ โรงแรมโดยนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยมี ความต้องการมากที่สุดในระดับมาก มีการขายห้องพักผ่านเอเจนต์หรือตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ โดย นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยมีความต้องการมากที่สุดในระดับมาก และโรงแรมมีตัวแทนจำหน่าย ทั้งในและต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยมีความต้องการมากที่สุดในระดับมาก เช่นกัน และมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน การปรับปรุง คุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิต เปรียบเสมือนกับการแก้ปัญหาเพื่อให้การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลที่ดีขึ้น ในการปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และทุกฝ่ายจะต้อง ร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจึงจะประสบผลสำเร็จ การเพิ่มผลผลิต โดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่าย คือค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่เพียงพอกับจำนวนผลผลิตที่เพิ่มขึ้น หรือค่าใช้จ่ายเท่าเดิม แต่ได้ผลผลิตมากขึ้นหรือค่าใช้จ่ายลดลงแต่ได้ผลผลิตเท่าเดิม ล้วนแล้วเป็น เป้าหมายของผู้ประกอบธุรกิจ การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการรวมทั้งคุณภาพ ในการทำงานอยู่ตลอดเวลาและสม่ำเสมอ ย่อมสร้างความมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่นกับลูกค้าที่เข้า มาใช้บริการนั้นย่อมหมายความว่าธุรกิจของเราสามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงพร ชิตมณี (2551) การพัฒนาการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่จังหวัด สงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการรับ บริการ คือ การได้รับบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมไปถึงความมีคุณภาพของบุคลากรที่คอย ให้บริการและการได้รับบริการจากอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยผู้บริหารควรมีการ สืบสวนจากเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งว่ามีอุปกรณ์หรือเครื่องมือใดบ้างที่จะช่วยให้อา การทำงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริหารควรจะสนับสนุนอย่างเต็มที่เมื่อ มีการร้องขอจากผู้ปฏิบัติงาน

4.7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร พบว่า สิ่ง กระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถอธิบายภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้ บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 จำนวน 4

ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงานและปัจจัยด้านบุคลากร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวของเกสต์เฮาส์เป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองได้รับรู้ สัมผัสและได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการจนเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุภาพ จิรัฐติกาล (2550) จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สถานที่พักมีเพียงพอ สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท สถานที่พักผ่อนและบรรยากาศดี สถานที่พักมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี มีการบริการทิวทัศน์ในท้องถิ่นเพียงพอ มีการบริการรถเช่าเพียงพอ มีการบริการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ประชาชนในท้องถิ่นมีนิสัยใจดีและสถานที่พัก มีการให้บริการอาหารอย่างเพียงพอโดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความพร้อมทางกายภาพของทุกๆ องค์ประกอบข้างต้นนั้น โดยองค์ประกอบเหล่านั้น เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตรงกับแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากตัวของเกสต์เฮาส์ที่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรกแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมและทำให้เกสต์เฮาส์เกิดความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่ขั้นตอนของการบริการที่เป็นที่ถูกรู้ใจของนักท่องเที่ยวจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ แสงแก้ว (2551) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกรายการมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เช่น ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทะเลที่ตั้งติดต่อดีสะดวก ส่งมอบรถเร็ว จงไม่นานให้การต้อนรับที่ดี ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง ศูนย์ตรวจซ่อมมีหลายแห่งไปมาสะดวกและบริการที่ดีและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุภาพ จิรัฐติกาล (2550) จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่ายในทุกๆ



องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ สามารถ จองห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว สามารถจองห้องพักโดยตรง สามารถจองห้องพักผ่าน ทางตัวแทนขายและสามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทุกๆ องค์ประกอบข้างต้นนั้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตรงกับแนวคิดด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 32 – 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

1. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

2. คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่น 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น 3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ 4) ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ และ 5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น และยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ การบริการ ซึ่งจะเป็นภาพของบุคคลที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับงานบริการ ย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือไม่ว่าจะในด้านการแต่งกาย การพูด การวางตัว และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการมีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการย่อมก่อให้เกิดความประทับใจสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี กาญจนกิตติ (2541) ปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ในกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมพบว่า ผู้บริหารกิจการโรงแรมคิดว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต้อนรับ และสอดคล้องงานวิจัยของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพล คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล มีอิทธิพลคือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร สามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร โดยแบ่งตามความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนของการบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการประเภทที่พักแบบเกสต์เฮาส์จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนของการปฏิบัติงานให้น้อยลงแต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของการบริการ รวมถึงการมีพนักงานที่คอยให้บริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ มีพนักงานคอยให้บริการคำแนะนำต่าง ๆ ให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

1.2 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในการทำงาน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของห้องพักและคุณภาพของการบริการเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งบุคลากรให้มีความพร้อมอยู่เสมอ ย่อมจะส่งผลดีในด้านการลดต้นทุนการผลิต และยังสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้

1.3 ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพนักงานที่คอยให้บริการสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตามที่ขอได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความให้ความสำคัญช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการอย่างเต็มที่ผนวกกับให้พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง พุดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับและพนักงานที่คอยให้บริการในด้านอื่น ๆ โดยตรง ควรมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งนี้เพราะพนักงานต้อนรับหรือพนักงานที่มีหน้าที่คอยให้บริการต้องทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายด้าน บางอาจส่งผลทำให้พนักงานพุดจาไม่สุภาพต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเข้ามาดูแลและปรับปรุงในด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นการให้ส่วนลดราคาห้องพักในกรณีที่นักท่องเที่ยวเข้าพักผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายในด้านส่วนลดของราคาห้องพักหรือสิทธิประโยชน์ต่างที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการพึงจะได้รับ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ อาจจะเป็นการให้ส่วนในกรณีที่ชำระเป็นเงินสด หรือให้ส่วนลดเป็นกรณีพิเศษเพิ่มเติมจากที่ประชาสัมพันธ์ลดราคาไว้แล้ว หรือจัดให้มีส่วนลดเป็นกรณีในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ หรือในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือดึงดูดความในใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการที่พักรวมมากขึ้น เป็นต้น

1.5 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากทุกประเด็น โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเห็นในราคาห้องพักมีความสอดคล้องกับขนาดของห้องพัก และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของห้องพัก มีการให้บริการที่เหมาะสมกับราคาที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการผู้ประกอบการควรมีการชี้แจง หรือบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการที่พึงจะได้รับให้ทราบอย่างชัดเจน โดยมีพนักงานคอยอธิบายและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวและยังสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

1.6 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสะอาดและคุณภาพของห้องพัก เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงและรักษามาตรฐานคุณภาพของห้องพักอยู่เสมอ เนื่องจากห้องพักควรจะเป็นห้องพักที่มีความสะอาดสบาย

หรือแม้กระทั่งความสวยงามที่สามารถดึงดูดความสนใจเมื่อเดินเข้ามาภายในห้อง ห้องพักหรือห้องนอนเป็นห้องที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อร่างกายและอารมณ์ การนอนหลับฝันดีเพียงไรในยามค่ำคืนจะส่งผลตอนตื่นขึ้นมาในยามเช้าด้วยอารมณ์ที่สดใส ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและเอาใจใส่การดูแลความสะอาดอย่างต่อเนื่อง เพราะความสะอาดและความสวยงามของห้องพัก เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากทีเดียว

1.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นของตัวเกสต์เฮาส์ที่สามารถมองเห็นเด่นชัดมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงเกสต์เฮาส์รวมทั้งสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองซึ่งง่ายต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งมีการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในด้านอื่นๆ อยู่ใกล้บริเวณสถานที่ตั้งเกสต์เฮาส์ นับว่าเป็นการได้เปรียบในเชิงธุรกิจ นอกจากการได้เปรียบทางด้านทำเลและสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์แล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านอื่น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวให้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในเบื้องต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวผู้ประกอบการหรือพนักงานที่คอยให้บริการกับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

1.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นของความสวยงามของการตกแต่งภายใน มีความพึงพอใจสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวมของเกสต์เฮาส์ ในการเป็นสถานที่ที่ดูสะอาด มีความเป็นกันเองของพนักงานต้อนรับ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดสถานที่ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาถึงมีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในย่านที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ และมีการรวมตัวกันอยู่หนาแน่น เช่น บริเวณถนนสุขุมวิท บริเวณถนนสีลม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลพื้นฐานด้านความพึงพอใจ และความต้องการของ

นักท่งเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน  
ดำเนินการท่งเกี่ยวข้องต่อไป

2.2 ควรจะมีการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากการลงทุนในด้านของผู้ประกอบธุรกิจที่  
พักแบบเกสต์เฮาส์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบในการช่วยตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่  
จะลงทุนประกอบธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไข  
ปัญหาที่อาจจะส่งผลเสียต่อผู้ประกอบธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์ในอนาคต

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

## บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริโรจน์. “กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา สถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จ. เชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.
- กฤษฎี โพธิ์ชนะพันธุ์. “ความพึงพอใจต่อบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกสถาบันโรคผิวหนัง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารสาธารณสุข) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.
- ก่องพงษ์ บุญยการ. “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- กุลวดี ภูหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรัง, 2545.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- จรรยา เรือนแก้ว. “จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของ นักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- จันจิรา สุวรรณไทร. “การเพิ่มประสิทธิภาพห้องพัก กรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส.” รายงานการสัมมนาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.
- จันทร์เพ็ญ คูเทศานันท์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาณูบาลในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543.

จุฑามาศ ถนอมถิ่น. “การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

จุฬาลักษณ์ ช่างคำ และคณะ. รายงานวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีตกไนท์บาร์ซ่าเชียงราย. เชียงราย : สถาบันราชภัฏ เชียงราย, 2547

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ชมนันท์ เพ็ชรโปรี. “ความพึงพอใจของพนักงานวิชาชีพบัญชีในกลุ่มกระดาษและบรรจุภัณฑ์ เครื่องซีเมนต์ไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

ชรีณี เดชจินดา. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรมแขวง บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2530.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2547.

ชิดจันทร์ หังสสุต. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

ชูสิทธิ์ คงเรือง และ โสภณ แก้วนิลประเสริฐ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาที่พักในจังหวัดสตูล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2551.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิตักษณ์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2546.

เชิดศักดิ์ โหมวาสินธุ์. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2522.

ญาณิศา ทองนาค. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.

- ฐิติวัฒน์ ปัญญากรณ์. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ณญาณี สุขเจิว. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ดวงพร ชิตมณี. “การพัฒนาการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2551.
- ทรายทอง วรรณพิศิษฐ และ ปภาดา กันทะอินทร์. “ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผลการศึกษางานบริการการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ชนวันต์ รัตนชัย. “ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ชาวินี โชติวรรณกุล. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.
- ธีรรัตน์ สังขวาสิ. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์. “ความพึงพอใจของประชาชนในบริการของสถานีตำรวจภูธร ตำบลเมืองที่อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการเศรษฐกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.



นิรันดร ทัพไทย. เอกสารการสอนวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

นุชศิณี ยศปรกรณ์. “การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

: กรณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา, 2547.

เนาวรัตน์ พลายน้อย. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

กรุงเทพมหานคร : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด, 2548.

ประเมศวร์ จรัสเมธากุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

สถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2549.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ท้อป, 2553.

ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร :

ไพบู๊ค แอนด์ โพร่ พรินติ้ง, 2544.

ปานจิต มีเพียร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2551.

เพชร ภูเจริญ, พัชรมน บุญมัน, พิชญานันท์ สายทอง และวงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์.

“การศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

พรปวีณ์ ศิริรักษ์. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรสุขภาพคลินิกแพทย์

แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน.” สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต

(ธุรกิจศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

พละวัต ดันศิริ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2547.

พัชรพร ยศบุญเรือง. “แนวคิดเรื่องธุรกิจบูติกโฮเต็ลทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว.” การศึกษา

ค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

พิมพ์ชนก ศันสนีย์. พฤติกรรมองค์กรและทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร:

โอเดียนสโตร์, 2540.

โพธิยา จงกิตติพงษ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้  
บริการสัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553.

พิษณุ วัลวุฒิ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542

ไพบุลย์ เจริญพานิช. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามโครงการโรงพักของเรา.”  
ภาคินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกริก, 2539.

ไพรินทร์ แสงแก้ว. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน  
การซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.” การศึกษา  
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551

ไพศาล ทองคำ. “พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ภูมิศึกษา  
บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.

มณีวรรณ ตันไทย. “พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการ  
อาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
(การปกครอง) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

มนัสวี ธาดาสิทธิ์. บริการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ. กรุงเทพฯ : แมกซิแมม โปรดักตีวีตี้ คอนซัลแตนท์,  
2545.

รัฐจวน ทองรอด. เอกสารการสอนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พัก  
ในจังหวัดเชียงราย.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
(ศิลปศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

- วัฒนา เพชรวงศ์. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ 13.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.
- วัน เดชพิชัย. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี :  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2532.
- วินิจ วีรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.
- วีระชัย ภูตระกูล. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจ  
นครบาลยานนาวา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริม  
เทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมล  
สมัยจำกัด, 2541.
- \_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกมลสมัยจำกัด, 2541.
- ศุภชัย วิจารณ์วัตร. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียน  
สอบภาษาต่างประเทศ ในจังหวัดปราจีนบุรี.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- สมชาติ กิจขรรจง. การพัฒนาที่มงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.
- สิทธิรัตน์ ปาจินนุวรรณ. “ขีดความสามารถทางสังคมสำหรับการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ.”  
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.
- สุดาพร ชูตินทรานนท์. “การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ”. จุลสารการท่องเที่ยว ททท.  
ฉบับที่ 18 เล่มที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน), 2542.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต  
เทคนิคกรุงเทพมหานคร, 2543.
- สุมนา อยู่โพธิ์. หลักการบริการ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2532.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in business world, 2542.
- เสรี เวชชบุษกร. เอกสารการสอนวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

หทัยรัตน์ ทองเรือง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2551.

หลุย จำปาเทศ. จิตวิทยาการสูงใจ. กรุงเทพมหานคร : สามัคคีสาส์น, 2533.

อนุภา สายบัวทอง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อมร รักษาสัตย์. บทบาทของผู้บังคับบัญชาในการส่งเสริมประสิทธิภาพของข้าราชการ. กรุงเทพฯ : สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2542.

อัญชรา ศรีพงษ์. “พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของผู้มาพักแรมที่มีต่อการบริหารจัดการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2553.

อานูภาพ จิรัฐติกาล. “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2550.

## ภาษาต่างประเทศ

Applewhite. Philip B. Organization Behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1965.

Cronbach, Lee Joseph. Essentials of Psychological Testing 3 rd.ed. New York: Harper and Row, 1970.

Gilmer. Von Haller B. Industrial and Organizational Psychology. New York: McGraw – Hill, 1971.

Good, Carter V. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill, 1973.

Kotler, Philip. Marketing Management by Kotler Philip. Upper saddle river , N.J.: Prentice Hall,1997.

- Kotler, Philip. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995, 2003.
- Lawson, R. What is Psychographic Segmentation? A Comparison Between General Consumer Analysis and Product Specific Analysis. New York :The University of Calgary, 1991.
- Loudon, M.M. & Bitta, J.R. Consumer Behavior. 4th ed. New York : McGraw-Hill, 1993.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management. California State University. Chico, 2002.
- Mc Intosh, R.W. & Goeldner, C.R. Tourism Principle, Practices, Philosophers. 7th ed. New York : John Wiley & Son, 1995.
- Millins, J.D. Management and Organizational Behaviour. London : Pitman, 1985.
- Clifford, J. Mottaz . An Analysis of the Relationship between Work Satisfaction and Organizational Commitment. University of Wisconsin-River Falls, 1987.
- Hing, Nerill. Vivienne McCabe, Peter Lewis and Neil Leiper. "Hospitality trends in the Asia-Pacific : a discussion of five key sectors" International Journal of Contemporary Hospitality Management, MCB University Press, 1998
- Schermerhorn Jr. Managing Organizational Behavior. 2<sup>nd</sup>. ed. New York : John Wiley&Sons, 1985.
- Schiffman, Leand; & Lesline Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prenice-Hall.Inc, 1994.
- Shelly, M.W. Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowden Hutchison & Ross, 1975.
- Tat Y. Choi and Raymond Chu "Levels of satisfaction among Asian and Western travelers" International Journal of Quality & Reliability Management, MCB University Press, The Hong Kong Polytechnic University, Kowloon, Hong Kong, 2000
- Tiffin, J. Industrial Psychology. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 1973.
- Vroom, W.H. Work and Motivation. New York : John Wiley & Sons, 1970.
- Wai-Ching Poon and Kevin Lick-Teng Low "Are travelers satisfied with Malaysian hotels?" International Journal of Contemporary Hospitality Management. Emerald Group Publishing Limited, Faculty of Management, Multimedia University, Selangor Darul Ehsan, Malaysia, 2005

Wolman, B.B. Dictionary of Behavioral Science. New York : Van Nostrand Reinhold, 1973.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. [Online]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/home/index.php>

แหล่งท่องเที่ยว. [Online]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

[http://xn--12cm2c2aw0k8b.tv/attractions/khao\\_san.html](http://xn--12cm2c2aw0k8b.tv/attractions/khao_san.html)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ก

ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ตั้งแต่เดือนมกราคม–เดือนธันวาคม ประจำปี 2552

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2552			
เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าทางด้าน ทั่วประเทศ		△% 2552/2551
	2552	2551	
มกราคม	1,269,978	1,437,686	-11.67
กุมภาพันธ์	1,138,220	1,481,458	-23.17
มีนาคม	1,237,132	1,407,649	-12.11
<b>ไตรมาสที่ 1</b>	<b>3,645,330</b>	<b>4,326,793</b>	<b>-15.75</b>
เมษายน	1,085,293	1,222,253	-11.21
พฤษภาคม	923,918	1,172,310	-21.19
มิถุนายน	954,772	1,155,004	-17.34
<b>ไตรมาสที่ 2</b>	<b>2,963,983</b>	<b>3,549,567</b>	<b>-16.50</b>
กรกฎาคม	1,094,658	1,275,557	-14.18
สิงหาคม	1,148,853	1,214,678	-5.42
กันยายน	1,040,348	890,066	16.88
<b>ไตรมาสที่ 3</b>	<b>3,283,859</b>	<b>3,380,301</b>	<b>-2.85</b>
ตุลาคม-ธันวาคม	4,256,669	3,327,559	27.92
<b>รวม มกราคม-ธันวาคม</b>	<b>14,149,841</b>	<b>14,584,220</b>	<b>-2.98</b>

ที่มา : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



Tourist Accommodation Questionnaire  
As part of the Course “Business Research Methodology”  
Master of Business Administration Program  
Silpakorn University

Dear Sir/Madam

Good morning/ good afternoon and welcome to Bangkok. We are pleased that you decided to stay here. We would appreciate it if you would take a little time to participate in a survey which will probably help us make your future stay in Bangkok much more pleasant.

**Please mark the appropriate answers to the questions below and provide more detailed information if necessary.**

**Part I Demographic Information**

1. Your country of residence / home country.....

2. Your nationality.....

3. Your Gender

Male

Female

4. Your Age group

20 years and less

21 ~ 30 years

31 ~ 40 years

41 ~ 50 years

51 ~ 60 years

More than 60 years

5.) Educational background

High school

Diploma

Undergraduate

Graduate & Higher

## 6.) Occupation

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Student              | <input type="checkbox"/> Professional                  |
| <input type="checkbox"/> Agriculture          | <input type="checkbox"/> Administration and Managerial |
| <input type="checkbox"/> Commercial Personnel | <input type="checkbox"/> Government official           |
| <input type="checkbox"/> Hired/employed       | <input type="checkbox"/> Enterprise officer            |
| <input type="checkbox"/> Housewife            | <input type="checkbox"/> Other.....                    |

## 7.) Income

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 300 USD/ 200 EUR and less     | <input type="checkbox"/> 301-600 USD/ 201-410 EUR       |
| <input type="checkbox"/> 601-900 USD/ 411-620 EUR      | <input type="checkbox"/> 901-1,000 USD/ 621-820 EUR     |
| <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 USD/ 820-1040 EUR | <input type="checkbox"/> More than 1,501 USD/ 1,041 EUR |

## 8.) Marital Status

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Single        | <input type="checkbox"/> Married |
| <input type="checkbox"/> Widow/Divorce |                                  |

## 9. Have you ever been to Thailand before?

- No. This is the first time.
- Yes. So far I have been to Thailand .....times

## 10. How many days are you planning to stay in Thailand?

Entry date ..... Expected exit date .....

## 11. Have you ever been to any city other than Bangkok?

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Yes, I have been to ..... |
|-----------------------------|--|

## 12. How is your trip organized?

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> By a travel agency          | <input type="checkbox"/> On your own |
| <input type="checkbox"/> Other, please specify ..... |                                      |

## 13. Who is accompanying you on your current visit to Thailand?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> No one                     | <input type="checkbox"/> Partner                     |
| <input type="checkbox"/> Family members / relatives | <input type="checkbox"/> Children                    |
| <input type="checkbox"/> Friend                     | <input type="checkbox"/> Co-workers                  |
| <input type="checkbox"/> Business partners          | <input type="checkbox"/> Other, please specify ..... |

14. What is the main purpose of this trip?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Holidays/leisure/relaxation                              | <input type="checkbox"/> Visiting relatives and/or friends |
| <input type="checkbox"/> Business reasons   | <input type="checkbox"/> Education (student)               |
| <input type="checkbox"/> Conferences/seminars/exhibitions/conventions/trade fairs |  |
| <input type="checkbox"/> Training/research (employed-not student)                 |  |
| <input type="checkbox"/> Shopping   | <input type="checkbox"/> Sports/recreation                 |
| <input type="checkbox"/> Cultural purposes  | <input type="checkbox"/> Religious reasons                 |
| <input type="checkbox"/> Health-related   | <input type="checkbox"/> other, please specify .....       |

15. What country did you visit before entering Thailand?.....

16. What is your next destination after this trip? .....

17. Which of the following sources did you use to obtain information about Thailand?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Travel agent   | <input type="checkbox"/> Internet                   |
| <input type="checkbox"/> Tourist office / visitor information center                          |   |
| <input type="checkbox"/> Travel book / travel guide / travel brochure                         |   |
| <input type="checkbox"/> Advertising / travel articles or documentaries (TV, radio, or print) |   |
| <input type="checkbox"/> Friends or relatives   | <input type="checkbox"/> Previous experience        |
| <input type="checkbox"/> Words of mouth   | <input type="checkbox"/> Other, please specify..... |

18. Does news or information on Thai economic issues affect your decision to visit Thailand?

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
|------------------------------|-----------------------------|

19. Does news or information on Thai social issues affect your decision to visit Thailand?

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
|------------------------------|-----------------------------|

20. Does news or information on Thai political issues affect your decision to visit Thailand?

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
|------------------------------|-----------------------------|

**Part II** Listed below are some elements that you may consider when you choose a guesthouse/B&B located in the area of Khao San Road as your accommodation. Please indicate how IMPORTANT is each of these elements to you when you choose any guesthouse/B&B in general (rate them on a scale 1-5 where 1 means completely unimportant and 5 very important.)

Elements of guesthouse	How important is this element?				
	Very Important		Completely unimportant		
	5	4	3	2	1
<b>Product</b>					
21. Cleanliness of room					
22. Condition of in-room furniture					
23. Good lighting					
24. Peaceful, quiet room					
25. Cleanliness of toilet					
26. A variety of rooms is offered					
27. Room is unique/ trendy.					
28. Availability of in-room toilet					
29. Availability of in-room phone					
30. Wide recognition/popularity among foreign tourists					
31. Bed/mattress/pillow is comfortable					
32. In-room anti-thief device/belonging protection device					
33. Access control against intruders/non-guest outsiders					
34. Availability of security guards					
35. Additional services (hi-speed Internet, food & beverage service, etc.)					
<b>Price</b>					
36. Room price is affordable.					
37. Room price is cheaper when compared to those of other guesthouses.					
38. Room size is worth the price.					
39. Room quality is worth the price.					
40. Room service is worth the price.					
41. Room price varies by tourist season.					
42. Room price varies by economic climate.					

Elements of guesthouse	How important is this element?				
	Very Important		Completely unimportant		
	5	4	3	2	1
<b>Place</b>					
43. Easy access from/to the airport					
44. The guesthouse can be reached easily.					
45. Location in the city center					
46. Location in the vicinity of cultural/historic places					
47. Location in the residential area					
48. Easy access to tourist spots/attractions					
49. A variety of booking channels is offered.					
50. Easy access to convenience store/grocery store					
51. Easy access to automatic teller machine/bank					
52. Easy access to clinic/hospital/medical services					
<b>Promotion</b>					
53. Discount offered if an advance booking is made.					
54. Discount offered upon checking					
55. Free night offered for a long stay					
56. Discount coupon for next stay					
57. Enough information about the guesthouse					
<b>Process</b>					
58. Speed and convenience of reservation service					
59. Speed and convenience of check-in/check-out service					
60. Speed and convenience of in-house service					
<b>Productivity and Quality</b>					
61. Quality of room meets expectations/prior requirements.					
62. Quality of room meets general standards.					
63. Overall service does what it claims.					

Elements of guesthouse	How important is this element?				
	Very Important		Completely unimportant		
	5	4	3	2	1
<b>Productivity and Quality</b>					
64. Overall service does what you need.					
65. Certification from trustworthy tourist organizations agencies					
66. Satisfaction guarantee reimbursement					
<b>People</b>					
67. Staff provide efficient services.					
68. Staff understand your requests.					
69. Staff are helpful.					
70. Staff are polite and friendly.					
71. Staff have multi-lingual skills.					
<b>Physical Evidence</b>					
72. Interior decoration					
73. Exterior decoration					
74 Good environment/surroundings					
75. Easy access to public transport services					
76. Cleanliness of the outside area					
77. Availability of signs/marks that help you reach the guesthouse					
78. Neat appearance of staff.					
79. Clear information signs					



### Part III Travel behavior information

80. How many times have you visited *Khao San Road* over the past 5 years?

(Including this visit).....times

81. Which of the following sources did you use to obtain information about *Khao San Road*?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Travel agent   | <input type="checkbox"/> Internet              |
| <input type="checkbox"/> Tourist office / visitor information center                          |  |
| <input type="checkbox"/> Travel book / travel guide / travel brochure                         |  |
| <input type="checkbox"/> Advertising / travel articles or documentaries (TV, radio, or print) |  |
| <input type="checkbox"/> Friends or relatives   | <input type="checkbox"/> Previous experience   |
| <input type="checkbox"/> Words of mouth   | <input type="checkbox"/> Other, please specify |

82. What is the main reason for your stay in the area of *Khao San Road*?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Reasonable price                            | <input type="checkbox"/> Prior experience |
| <input type="checkbox"/> Part of a tour package                      | <input type="checkbox"/> Recommendation   |
| <input type="checkbox"/> Easy access to nightlife spots              | <input type="checkbox"/> Business reasons |
| <input type="checkbox"/> Location in the vicinity of cultural places |   |
| <input type="checkbox"/> Other, please specify                       |   |

83. What form of transport did you take from the airport to your accommodation in the area of *KhaoSan Road*?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Airport bus         | <input type="checkbox"/> Taxi  |
| <input type="checkbox"/> Tour coach/mini-van | <input type="checkbox"/> Public transport link (boat, sky train, bus, etc) |

84. What is the type of your accommodation during your stay in the area of *Khao San Road*?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel              | <input type="checkbox"/> Guesthouse/ B&B   |
| <input type="checkbox"/> Serviced apartment | <input type="checkbox"/> Rental house/room |

85. How many nights did you stay / are you planning to stay in the area of *Khao San Road*?.....nights

86. Do you plan to use any additional tour package service offered by agencies located in the area of *Khao San Road*?

- No, I desire to travel on my own.
- Yes, I need a tour package with a tourist guide
- Yes, I need a tour package without a tourist guide
- Other, please specify

87. What are your favorite activities during your stay in the area of *Khao San Road*?

- Sightseeing / walking tour                       Shopping
- Dining     Nightlife
- Other, please specify .....

88. What tourist destination/spot did you go/are you planning to go during your stay in the area of *Khao San Road*?

- Temple of Emerald Buddha / Grand Palace
- National Museum                                       Vimanmek Mansion
- The Queen's Gallery                                   Other, please specify .....

89. How much money is expected to be used for your whole trip? (Excluding air fare)

- Less than 1,450 USD/ 1,100 EUR               1,451- 2,050 USD/ 1,101-1,550 EUR
- 2,051-2,650 USD/ 1,551-2,000 EUR       2,651-3,250 USD/ 2,001-2,500 EUR
- Other, please specify .....

90. Do you plan to stay at an accommodation in the area of *Khao San Road* again for your next trip to Thailand?

- Yes     No

91. In your view, a few words that best describe *Khao San Road* should be.....

**Part IV Factors affecting customer satisfaction with the accommodation**

Satisfaction	How important is this element?				
	Very Important			Completely unimportant	
	5	4	3	2	1
92. Satisfaction with easy access to tourist attractions/tourist spots					
93. Satisfaction with availability of convenient amenities/services					
94. Satisfaction with first impression upon arrival at the Guest House					
95. Satisfaction with overall cleanliness of the Guest House					
96. Satisfaction with unique appeal/distinctive features of the Guest House					
97. Satisfaction with design and decoration of the Guest House					

Thank you very much for your time and answers

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ค

ค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม  
(ส่วนประสมทางการตลาด)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0.965	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Product</b>				
1. Cleanliness of room	199.1000	1209.2718	0.6805	0.9644
2. Condition of in-room furniture	200.0750	1211.1481	0.6143	0.9645
3. Good lighting	200.1000	1218.9128	0.4988	0.9649
4. Peaceful, quiet room	199.7750	1217.1019	0.5265	0.9648
5. Cleanliness of toilet	199.1897	1199.2000	0.7645	0.9640
6. A variety of rooms is offered	200.4500	1204.9205	0.6559	0.9644
7. Room is unique/ trendy	200.8500	1219.0538	0.4331	0.9652
8. Availability of in-room toilet	199.9500	1194.4590	0.6392	0.9645
9. Availability of in-room phone	201.5500	1237.8436	0.2546	0.9656
10. Wide recognition/popularity among foreign tourists	200.6500	1262.3872	-0.0826	0.9667
11. Bed/mattress/pillow is comfortable	199.4250	1201.9429	0.7493	0.9641
12. In-room anti-thief device/belonging protection device	199.8250	1228.9686	0.3752	0.9653
13. Access control against intruders/non-guest outsiders	199.5250	1213.5891	0.6004	0.9646
14. Availability of security guards	200.1000	1195.2205	0.7025	0.9642
15. Additional services (hi-speed Internet, food & beverage service, etc.)	200.0000	1222.0000	0.4071	0.9653

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Price</b>				
1. Room price is affordable	198.9000	1249.0667	0.1272	0.9658
2. Room price is cheaper when compared to those of other guesthouses	199.3250	1245.6096	0.1534	.09659
3. Room size is worth the price	199.4500	1210.1513	0.6806	0.9644
4. Room quality is worth the price	199.2500	1202.4487	0.7754	0.9641
5. Room service is worth the price	199.8500	1198.0282	0.6416	0.9644
6. Room price varies by tourist season	199.8000	1202.7282	0.6277	0.9645
7. Room price varies by economic climate	200.1250	1206.7788	0.6022	0.9646
<b>Place</b>				
1. Easy access from/to the airport	199.8250	1221.7378	0.4891	0.9649
2. The guesthouse can be reached easily	199.4000	1226.8615	0.5690	0.9648
3. Location in the city center	199.4250	1229.8404	0.3688	0.9653
4. Location in the vicinity of cultural/historic places	199.8500	1210.3359	0.6392	0.9645
5. Location in the residential area	200.3500	1211.5154	0.6147	0.9645
6. Easy access to tourist spots/attractions	199.5750	1232.1994	0.3861	0.9652
7. A variety of booking channels is offered	200.2000	1219.0359	0.6453	0.9645
8. Easy access to convenience store/grocery store	199.6250	1219.7788	0.4800	0.9650
9. Easy access to automatic teller machine/bank	199.5500	1210.9205	0.6053	0.9646
10. Easy access to clinic/hospital/medical services	200.1500	1199.6692	0.6710	0.9643
<b>Promotion</b>				
1. Discount offered if an advance booking is made	199.9750	1208.1788	0.6526	0.9644
2. Discount offered upon checking	199.7500	1208.6538	0.6581	0.9644
3. Free night offered for a long stay	199.4250	1216.9686	0.4378	0.9652
4. Discount coupon for next stay	199.9500	1202.7154	0.5506	0.9648
5. Enough information about the guesthouse	199.6000	1212.2462	0.6281	0.9645

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Process</b>				
1. Speed and convenience of reservation service	200.0000	1219.4872	0.5407	0.9648
2. Speed and convenience of check-in/check-out service	199.7250	1218.7173	0.5600	0.9647
3. Speed and convenience of in-house service	200.0000	1218.1026	0.4947	0.9649
<b>Productivity and Quality</b>				
1. Quality of room meets expectations/prior requirements	199.5500	1216.7154	0.5678	0.9647
2. Quality of room meets general standards	199.4750	1224.5635	0.4374	0.9651
3. Overall service does what it claims	199.4500	1224.2538	0.5340	0.9648
4. Overall service does what you need	199.3500	1224.9000	0.4782	0.9649
5. Certification from trustworthy tourist organizations agencies	199.9000	1209.1692	0.6608	0.9644
6. Satisfaction guarantee reimbursement	199.9500	1199.7923	0.7476	0.9641
<b>People</b>				
1. Staff provide efficient services	199.4000	1214.4513	0.6895	0.9644
2. Staff understand your requests	199.0750	1222.2250	0.5475	0.9648
3. Staff are helpful	199.0250	1227.8712	0.4615	0.9650
4. Staff are polite and friendly	198.8500	1238.0795	0.3977	0.9651
5. Staff have multi-lingual skills	199.6750	1211.4045	0.6049	0.9646
<b>Physical Evidence</b>				
1. Interior decoration	200.3500	1203.9769	0.7392	0.9642
2. Exterior decoration	200.6250	1208.7532	0.6955	0.9643
3. Good environment/surroundings	199.6750	1217.6096	0.5952	0.9646
4. Easy access to public transport services	199.5250	1221.0250	0.6174	0.9646
5. Cleanliness of the outside area	199.9000	1201.0667	0.7582	0.9641
6. Availability of signs/marks that help you reach the guesthouse	199.8000	1207.9077	0.7065	0.9643
7. Neat appearance of staff	200.0500	1209.5872	0.5897	0.9646
8. Clear information signs	199.7750	1203.7173	0.7287	0.9642

**ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม**  
(ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.8516	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Satisfaction with easy access to tourist attractions/tourist spots	24.3500	17.4641	0.5288	0.8410
2. Satisfaction with availability of convenient amenities/services	24.4250	17.6353	0.5147	0.8425
3. Satisfaction with first impression upon arrival at the Guest House	25.4000	15.9897	0.7802	0.8136
4. Satisfaction with overall cleanliness of the Guest House	25.5500	15.4846	0.7021	0.8195
5. Satisfaction with unique appeal/distinctive features of the Guest House	25.6250	15.5737	0.6605	0.8250
6. Satisfaction with design and decoration of the Guest House	25.8250	15.3788	0.6146	0.8323



ภาคผนวก ง

ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น รายชื่อผู้นำเสนอผลงานวิจัย

และผลรางวัลการนำเสนอผลงานวิจัย

ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับที่ 132/2553)

เรื่อง รายชื่อผู้เสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12

ตามที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น จะจัดประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ในวันศุกร์ที่ 28 มกราคม 2554 และได้กำหนดให้ผู้ที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมเสนอผลงานวิจัย ส่งผลงานวิจัยให้คณะกรรมการจัดการประชุม พิจารณาตรวจอ่านบทความวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแล้วนั้น บัดนี้ คณะกรรมการได้พิจารณาผลงานเรียบร้อยแล้ว จึงใคร่ขอประกาศรายชื่อผู้ได้รับการพิจารณาให้นำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี ดังรายชื่อและรายละเอียดแนบท้ายประกาศนี้

อนึ่ง สำหรับผู้ที่ยังไม่มีรายชื่อตามประกาศนี้ เนื่องจากการขยายเวลาในการสมัคร และอยู่ในระหว่างรอผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก บัณฑิตวิทยาลัยจะประกาศรายชื่ออีกครั้งภายในวันที่ 30 ธันวาคม 2553

ประกาศ ณ วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2553

(รองศาสตราจารย์ยวีณา แก่นอากาศ)

รองคณบดีฝ่ายแผนและสารสนเทศ

ปฏิบัติราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผลงานวิจัยที่ได้รับการพิจารณา แบบโปสเตอร์ (Poster Presentation)

กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 1 ระดับปริญญาโท

ณ บริเวณโถงชั้น 1 อาคารวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รหัส	เวลา	ชื่อ - สกุล	สถาบัน	สาขา	ชื่อเรื่องภาษาไทย
HMP1	13.30-16.00 น.	นายทิวทัศน์ ผาทอง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มีปัจจัยประกอบที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อร้านค้าระบบดั้งเดิม ในจังหวัดขอนแก่น
HMP2	13.30-16.00 น.	นางสาว ดุขฉวี เสนฤทธิ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มีองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬาภาคกีฬากรีฑา จังหวัดขอนแก่น
HMP3	13.30-16.00 น.	นางสาว อภิสันนุท์ เชื้อดี เจริญกิจ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	การประกอบการ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหาวันแฮลลี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
HMP4	13.30-16.00 น.	นางสาว สรัลรัชวี สุธรรมทวี	มหาวิทยาลัยศิลปากร	การประกอบการ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
HMP5	13.30-16.00 น.	นาย ตฤณ พริ้งประเสริฐ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	การประกอบการ	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่ฝึกแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร
HMP6	13.30-16.00 น.	นางสาว กณิกนันต์ กาญจนพัฒน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร	การประกอบการ	กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ของเว็บไซต์หุ้มนิตดอกท้ออม
HMP7	13.30-16.00 น.	นางสาว อรุณวรรณ เผ่าพงษ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ธุรกิจการเกษตร	การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชั้นหนึ่งของร้านลำไยไก่สด ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร
HMP8	13.30-16.00 น.	นางสาว ปารมี จินดาจ่าง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ธุรกิจการเกษตร	การลงทุนทำธุรกิจฟาร์มอนุบาลลูกปลาในเขตพื้นที่อำเภอมืออ จังหวัดขอนแก่น

ผลรางวัลการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12

ประเภท	ระดับ	ชื่อ-สกุล	กลุ่ม	กลุ่มนำเสนอ	รางวัล	รหัส
บรรยาย	ปริญญาเอก	นางสาวโสฬรพรรณ อินทสิทธิ์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ดีเด่น	HDO3
โปสเตอร์	ปริญญาเอก	นายวิชาญ อมรากุล	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ดีเด่น	HDP4
โปสเตอร์	ปริญญาเอก	นางสาวสุกัญญา คำหล้า	กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ดี	SDP4
บรรยาย	ปริญญาโท	นางสาวกาญจนา จรรย์ศิริไพศาล	กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ	ดีเด่น	PMO2
บรรยาย	ปริญญาโท	นางสาวเกษริน สีบุญเรือง	กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ	ดีเด่น	PMO12
บรรยาย	ปริญญาโท	นายฉัตรพล สุพรรณ	กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ	ดีเด่น	PMO17
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นางสาวจกิตา แก้วพารา	กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพ	ดี	PMP3
บรรยาย	ปริญญาโท	นางสาวสรุณา ธิมาชัย	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	ดีเด่น	BMO2
บรรยาย	ปริญญาโท	นายนัทธ นันทพงศ์	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	ดีเด่น	BMO14
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นายสุวัฒน์ ภาวงศ์	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	ดีเด่น	BMP8
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นางสาวทัศนีย์ สายวิชัย	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	ดีเด่น	BMP11
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นางสาวณัฐสิมา โทจันทร์	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	ดีเด่น	BMP21
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นายอาทิตย์ เหมะธุลิน	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์ชีวภาพ	ดี	BMP18
บรรยาย	ปริญญาโท	นางสาววรัญญา เก้าอภัย	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ดีเด่น	MMO9
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นางสาวศุคนิภา สุรัตน์ชัชวาล	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ดีเด่น	MMP4
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นางสาวอริสา วิริยะนารักษ์	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ดีเด่น	MMP10
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นางสาวจิตร์ลลิตา แซ่เตียว	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ดีเด่น	MMP18
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นางสาวรัชฎาภรณ์ โชติเวทย์ศิลป์	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	ดี	MMP24
บรรยาย	ปริญญาโท	นางธิรากร มณีรัตน์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ดีเด่น	HMO18
บรรยาย	ปริญญาโท	นางสาวณิชา ณรงค์ชัย	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ดี	HMO6
บรรยาย	ปริญญาโท	นายกณินันต์ ศรีวัลลภ	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ดี	HMO9
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นางกมลรัตน์ ศรีวิเศษ	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ดีเด่น	HMP14
โปสเตอร์	ปริญญาโท	นายอดุลย์ พริ้งประเสริฐ	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ดี	HMP5

### ประวัติผู้วิจัย

**ชื่อ-สกุล** นายตฤณ พริงประเสริฐ  
**ที่อยู่** 90/329 หมู่ 9 หมู่บ้านพุทธธานี ซอย 13 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม  
 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โทร. 081 170 3674  
**สถานที่ทำงาน** แผนกออกแบบและผลิตต้นฉบับ ส่วนผลิตแม่พิมพ์และวิจัยพัฒนา  
 สำนักพัฒนาและสนับสนุนการผลิต โรงพิมพ์ธนบัตร สายออกบัตรธนาคาร  
 ธนาคารแห่งประเทศไทย เลขที่ ๑๘ หมู่ ๒ ถนนบรมราชชนนี ตำบลขุนแก้ว  
 อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการพิมพ์  
 คณะวิชาช่างพิมพ์-ช่างภาพ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา

วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ

พ.ศ. 2532 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการพิมพ์  
 คณะวิชาช่างพิมพ์-ช่างภาพ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา

วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ

พ.ศ. 2538 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
 สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
 วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
 การประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2532-2534 พนักงานพิมพ์ แผนกพิมพ์สีพื้น กองการพิมพ์ โรงพิมพ์ธนบัตร  
 ธนาคารแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2534-2543 เจ้าหน้าที่ผลิตต้นฉบับ กลุ่มงานทำแม่พิมพ์ สายงานทำแม่พิมพ์  
 โรงพิมพ์ธนบัตร ธนาคารแห่งประเทศไทย

- พ.ศ. 2543-2547      เจ้าหน้าที่ผลิตต้นฉบับอาวุโส แผนกออกแบบและผลิตต้นฉบับ  
ส่วนแม่พิมพ์และวิจัยพัฒนา ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และสนับสนุน  
โรงพิมพ์ธนบัตร ธนาคารแห่งประเทศไทย
- พ.ศ. 2547-2553      เจ้าหน้าที่ออกแบบสร้างลายพิเศษ แผนกออกแบบแบบ  
และผลิตต้นฉบับ ส่วนแม่พิมพ์และวิจัยพัฒนา สำนักพัฒนา  
และสนับสนุนการผลิต โรงพิมพ์ธนบัตร สายออกบัตรธนาคาร  
ธนาคารแห่งประเทศไทย
- พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน    ผู้ชำนาญการออกแบบสร้างลาย แผนกออกแบบ  
และผลิตต้นฉบับ ส่วนแม่พิมพ์และวิจัยพัฒนา สำนักพัฒนา  
และสนับสนุนการผลิต โรงพิมพ์ธนบัตร สายออกบัตรธนาคาร  
ธนาคารแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์