



การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

ธัญวลัย จารุจินดา

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

ธัญวลัย จารุจินดา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศดา เตชะเดงิง)

วันที่ 12 เดือน ม.ย พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

Rinyaphat

(อาจารย์ ดร.ริณฎาภัทร์ เขจรนันท์)

วันที่ 12 เดือน ม.ย พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

T. Ah

(อาจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรชนานนท์)

วันที่ 12 เดือน ม.ย พ.ศ. 2555

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศดา เตชะเดงิง)

วันที่ 12 เดือน ม.ย พ.ศ. 2555

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

วิภาวรรณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดุพงศ์ วาฤทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธัญวลัย จารุจินดา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กฤษณิศา เตชเดกิง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยว โดยจะทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปอภิปรายผล และนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า T (T-Test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงเท่ากันเพศชาย มีอายุระหว่าง 29-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-21,000 บาท มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย โดยรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และมีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮ้าส์

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับห้องพัก รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และการกำหนดราคาค่าบริการต่างๆชัดเจน

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร ความสุภาพของพนักงาน และมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพัก มีบริการอินเทอร์เน็ต และ ความพร้อมของระบบไฟฟ้า

จากการวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบธุรกิจที่พักควรต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง อันจะทำให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดต่อไปได้โดย ด้านลักษณะทางกายภาพควรจัดบริเวณสถานที่โดยรอบให้สะอาดและมีระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ด้านราคาควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านพนักงานบริการ ควรจัดฝึกอบรมบุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดให้มีการตรวจสอบ ดูแล ความสะอาดของห้องพัก อินเทอร์เน็ต และ ความพร้อมของระบบไฟฟ้า

Title	Selection of Guest House Services of Tourists in Chiang Mai
Author	Miss Tanwalai Charuchinda
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The objectives of this independent study was to explore the marketing mix factors affecting consumers' choice of using guest house services in Muang district, Chiang Mai. The sample group in this study consisted of 384 tourists. A set of questionnaires was used for data collection. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics for finding frequency, percentage, mean, t-test and analysis of variance (Analysis of Variance: Anova).

Findings showed that a number of female respondents was equal to that of male . The respondents were 29-39 years old. They were single, bachelor's degree graduates, and company employees. Their domiciles were in Asia and they a monthly income for 15,000-21,000 baht. They perceived guest house information through internet and decided to use services of guest house. The factors on market mix effecting the selection of guest house services at high level were physical appearance, price, personnel, and product, respectively. For physical factor, the following had a high level of an effect on the selection of guest house services were: safety , good structure , and good atmosphere ,respectively .For price factor , The following had a high level of an effect on the selection of guest house services : reasonable price , cash and credit could be used for service charge , and clear various service charges , respectively. For personnel factor, the following had a high level of an effect on the selection of guest house services: hospitality, politeness, and competency in foreign language, respectively .For product factor, the following had a high level of an effect on the selection of guest house services: cleanliness, internet service, and electrical system, respectively.

Based on results of the study, the guest house entrepreneurs should always develop marketing strategies such as the difference of services. This could cope with needs of tourists. Regarding the physical appearance, it must always be clean and have a strict security system. For price, it should be appropriate with the room size. For personnel, training on hospitality should be held for them. For product, internet and the electrical system should always be checked. Also cleanliness of the rooms is important.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เศษเทกิจ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.วิญญูภัทร์ เขจรนันท์ และ อาจารย์ ดร.ทศพงศ์ อวิโรธนานนท์ กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือให้ข้อมูล คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีรวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจเจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและประสานงานด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสนับสนุนตลอดจนขอขอบคุณญาติพี่น้องและเพื่อนๆที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จบรรลุตามความมุ่งหวังอย่างสมบูรณ์

ธัญลัษ จารุจินดา

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเอสดีเอสส์	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	13
ทฤษฎีด้านการระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
สรุป	21
กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
สมมติฐานทางการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การทดสอบแบบสอบถาม	26

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 31

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ
เกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ 37

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ 43

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 46

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจเกสต์เฮาส์ 93

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 94

สรุปผลการวิจัย 94

อภิปรายผลการวิจัย 101

ข้อเสนอแนะ 103

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 104

บรรณานุกรม 105

ภาคผนวก 107

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 109

ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 121

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนเกสต์เฮาส์ในอำเภอต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่	2
2 ขอบข่ายที่นำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์งานวิจัย	20
3 จำนวนเกสต์เฮาส์ตำบลต่างๆในเขตอำเภอเมือง จ. เชียงใหม่	24
4 แสดงการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จำนวนและร้อยละของเพศและอายุ	27
5 จำนวนและร้อยละของเพศและอายุ	31
6 จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนา	32
7 จำนวนและร้อยละของเชื้อชาติ	33
8 จำนวนและร้อยละของสถานภาพ	35
9 จำนวนและร้อยละของอาชีพ	35
10 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	36
11 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม	38
13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์	39
14 ปัจจัยด้านราคา	40
15 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	40
16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	41
17 ปัจจัยด้านบุคคล	42
18 ปัจจัยด้านกระบวนการ	42
19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	43
20 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่	45
21 เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	46
22 การให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว	47
23 ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	48
24 มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	48

ตาราง	หน้า
25 ความรวดเร็วในการสำรวจและจัดหาห้องพัก	49
26 อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
27 การกำหนดราคาค่าบริการให้ชัดเจน	51
28 การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว	51
29 ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	52
30 อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	53
31 ความสะอาดของห้องพัก	54
32 บริการทัวร์นำเที่ยว	54
33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่	55
34 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนำเที่ยว	55
35 การให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว	56
36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่	57
37 มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	57
38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคคลเป็นรายคู่	58
39 การศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	59
40 ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	60
41 ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความสะดวกสบาย	60
42 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	61
43 ความสะอาดของห้องพัก	62
44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่	62
45 โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	63
46 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนำเที่ยว	64
47 การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว	64
48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่	65

ตาราง	หน้า
49	มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ 66
50	ความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว 66
51	ความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา 67
52	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคคลเป็นรายคู่ 68
53	มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์ 68
54	สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน 69
55	มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก 70
56	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ 70
57	รายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 71
58	ความสะอาดของห้องพัก 72
59	ความพร้อมของระบบไฟฟ้า 73
60	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ 73
61	ราคาเหมาะสมกับห้องพัก 74
62	รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต 75
63	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาเป็นรายคู่ 75
64	โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต 76
65	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือแนะนำเที่ยว 77
66	การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว 77
67	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ 78
68	ความสุภาพของพนักงานบริการ 79
69	ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร 79
70	มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา 80
71	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคคลเป็นรายคู่ 81

ตาราง	หน้า
72 ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก	81
73 ความสุภาพความเต็มใจให้ความร่วมมือ	82
74 ความรวดเร็วในการ Check in – Check out	83
75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการเป็นรายคู่	83
76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมรายได้ต่อภาพรวมปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่	84
77 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์	85
78 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์	87
79 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์ เฮาส์	88
80 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์ เฮาส์	89
81 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์	90
82 ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการ เกสต์เฮาส์	91
83 ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์ เฮาส์	92
84 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	92

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

21



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างเงินตราต่างประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี อีกทั้งส่งผลของการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก โรงแรมและที่พัก ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 19,098,323 คน เพิ่มขึ้น 3,161,923 คน หรือคิดเป็น 19.84% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 734,591.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 141,797.37 ล้านบาท หรือคิดเป็น 23.92% จากอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นผลให้การท่องเที่ยวไทยในปี 2555 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น และขยายตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2554 ในอัตราการขยายตัวที่ 8 – 10% ซึ่งอัตราการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลทำให้การเข้าพักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2554: ระบบออนไลน์)

ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงก็คือ ธุรกิจที่พัก ซึ่งธุรกิจที่พักตามมาตรฐานของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทที่พัก 4 ประเภท คือ โรงแรม (Hotel) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Serviced Apartment) รีสอร์ท (Resort) และ เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) (กรมการท่องเที่ยว, 2552: ระบบออนไลน์) จากสถานการณ์การแก้ปัญหาเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อสูง ค่าเงินผันผวน (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2554: ระบบออนไลน์) จึงทำให้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องประหยัดในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เริ่มเป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำให้ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552: 10)

ผลการสำรวจ พบว่า มีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศทั้งสิ้น 5,420 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคใต้ และภาคกลางในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 27.5 และ 27.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประมาณร้อยละ 20.1 รองมาเป็น ภาคเหนือ มีประมาณร้อยละ 19.9 ส่วนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนต่ำสุดประมาณร้อยละ 5.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: ระบบออนไลน์)

จากสัดส่วน 19.9% ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาคเหนือมีสัดส่วนโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำนวนมากเช่นกัน โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ทั้งสิ้น 132 แห่ง ซึ่งแต่ละอำเภอมีจำนวนเกสต์เฮาส์ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนเกสต์เฮาส์ในอำเภอต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่

อำเภอ	จำนวน
อำเภอเมือง	122
อำเภอเชียงดาว	2
อำเภอฝาง	2
อำเภอดอยเต่า	1
อำเภอดอยสะเก็ด	3
อำเภอแม่อาว	1
อำเภอเวียงแหง	1
รวม	132

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่, (2554: ระบบออนไลน์)

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจายตัวอยู่ตามอำเภอต่างๆแต่สัดส่วนที่มีความหนาแน่นของเกสต์เฮาส์มากที่สุดคือ ในเขตอำเภอเมือง เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีความหนาแน่นทางเศรษฐกิจ มีความสะดวกสบายด้านสาธารณูปโภค เช่น ตลาด ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า บริษัทขายทัวร์ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผับบาร์ อีกทั้งยังอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น วัดพันเตา วัดเชียงมั่น วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ อนุสาวรีย์สามกษัตริย์

หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ จึงทำให้บริเวณนี้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง อีกทั้งปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจเกสต์เฮาส์นอกจากมีการปลูกสร้างใหม่แล้วยัง ยังมีรูปแบบในการปลูกสร้างที่แตกต่างเพื่อสร้างความแปลกใหม่กับลูกค้า เช่น การตัดแปลงบ้านเก่าให้เป็นที่พัก มีจำนวนห้องไม่มาก มีการตกแต่งที่ไม่เหมือนกับที่พักทั่วไปจึงทำให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ และเป็นที่ยินยอมทำในปัจจุบัน จึงทำให้ในตลาดธุรกิจเกสต์เฮาส์ มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

ดังนั้นธุรกิจเกสต์เฮาส์จึงต้องพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ขณะเดียวกันต้องดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดที่ต้องพยายามควบคุมต้นทุน การดำเนินการให้ต่ำที่สุดผู้บริหารจึงได้พยายามคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงเคล็ดลับ ในการครองใจลูกค้า คือ มีการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจกับลูกค้าในการตัดสินใจที่เข้าใช้บริการพื้นฐานนั้นเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่าปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยว โดยจะทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาถึงปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจากการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยพิจารณาจาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
2. เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเกสต์เฮาส์
3. ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์สามารถกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ข้อมูลงานวิจัยมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันธุรกิจเกสต์เฮาส์ต่อไป
4. หน่วยงานทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของงานวิจัยไปศึกษาแผนการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบริการ (7 P's) เพื่อเป็นการต่อยอดในด้านการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริเวณอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในย่านเศรษฐกิจและในย่านที่มีธุรกิจประเภทที่พักเกสต์เฮาส์ตั้งอยู่ ได้แก่ ต. ศรีภูมิ ต.พระสิงห์ ต.ช้างกลาง ต.ช้างม่วย ต.หายยา ต.วัดเกต ต.ป่าตัน ต.สุเทพ ต.หนองหอย ต.ท่าศาลา และ ต.ช้างเผือก

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การศึกษารั้วนี้จะศึกษาครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
4. ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลที่เป็นจริง โดยจะศึกษาในระยะเวลา 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่กรกฎาคม 2554 ถึง เดือนตุลาคม 2555

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

กลุ่มอายุ < 40 ปี หมายถึง กลุ่มอายุที่มีความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์และสถานะในสังคมค่อนข้างมาก เนื่องจากพวกเขาจะรู้สึกว่าตัวเองต้องเป็นส่วนหนึ่งของการถูกจัดลำดับเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ ในทุกๆ เรื่อง ดังนั้นหน้าที่การทำงานที่ดีจึงเป็นเรื่องที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ และจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงและความสุขในการใช้ชีวิตในปัจจุบันเป็นหลัก ซึ่งก็ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและมีอิทธิพลต่อตลาดการบริโภค

กลุ่มอายุ ≥ 40 ปี หมายถึง กลุ่มอายุที่มีหน้าที่ต้องรับภาระเลี้ยงครอบครัว กำลังอยู่ในช่วงเก็บออมเงินเพื่อซื้อบ้านรวมถึงเพื่อการใช้จ่ายยามจำเป็นอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การทำงานและฐานะทางการเงินค่อนข้างมั่นคง ซึ่งก็ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและมีอิทธิพลต่อตลาดการบริโภค

เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) หมายถึง เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งหรือสร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮ้าส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันเกสต์เฮ้าส์ได้พัฒนาคุณภาพขึ้น เช่น ห้องพักสะอาด มีห้องน้ำส่วนตัว และยังมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีในสถานที่พัก เป็นต้น

การบริการ (Service) หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การแก้ปัญหาของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากลูกค้ามารับบริการแล้ว

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่สถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 1 เดือน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใจจะไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) คน (People) และการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ข้อเขียน ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ศึกษาได้มาตรวจเอกสารดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเกสต์เฮ้าส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดในงานวิจัย
7. สมมติฐานทางการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเกสต์เฮ้าส์

เกสต์เฮ้าส์ เป็นคำภาษาต่างประเทศ ซึ่งใช้เรียกทับศัพท์ที่มีความหมายตามภาษาอังกฤษ คือ Guesthouse /n./ a private house used to accommodate paying guests (Allen, R.E., 2001: 56)

แปลแบบรวมความ คือ บ้านรับรอง หรือ โรงแรมขนาดเล็ก เพื่อด้อนรับแขกผู้ที่พัก โดยแยกออกไปเป็นส่วนตัว ซึ่งรูปแบบของเกสต์เฮ้าส์ในต่างประเทศยุคแรกๆ เป็นการแบ่งห้องว่างหรือพื้นที่ในบ้านให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพักอาศัยในระยะสั้นๆ 2-3 วัน ในราคาที่ถูก ดังนั้นรูปแบบของการดำเนินการจึงยังไม่เป็นธุรกิจที่เต็มรูปแบบนัก เหมือนเป็นช่องทางในการหารายได้เสริม แต่ด้วยระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ธุรกิจเกสต์เฮ้าส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับรูปแบบของการบริการที่พักเป็นอาคารพาณิชย์และใกล้เคียงกับโรงแรมระดับมาตรฐาน การบริหารจัดการเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจเต็มรูปแบบอย่างเต็มตัว

ปัจจุบันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้นิยามของเกสต์เฮ้าส์ไว้ว่าเกสต์เฮ้าส์ (Guest House) หมายถึง ที่พักที่ดัดแปลงขึ้น และแบ่งห้องเป็นที่พักแรมสำหรับผู้เดินทาง มีองค์ประกอบน้อยกว่า บริการห้องชุด (Service Apartment) โดยมีค่าตอบแทน และคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือรายเดือนรวมอยู่ด้วย

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของเกสต์เฮ้าส์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเรียบง่าย เป็นกันเอง และจำกัดงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวระยะยาว แบ่งได้เป็นดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ใช้บริการของเกสต์เฮ้าส์ มาจากต่างประเทศต่างๆ จากทุกมุมโลก จึงมีความหลากหลายทางภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความคิด เป็นต้น เข้ามาพักชั่วคราวเพื่อเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อนสักระยะหนึ่งก่อนเดินทางกลับประเทศของตนเอง

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นขึ้นชอบการท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัย หรือหาประสบการณ์การเดินทางและมีงบประมาณจำกัด

3. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มที่มีจำนวนมาก มักเดินทางกันเป็นกลุ่มใหญ่ ขึ้นชอบการท่องเที่ยวแต่มีงบประมาณจำกัด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเกสต์เฮ้าส์ พบว่าจะเป็นไปตามช่วงระยะเวลาหรือฤดูกาลท่องเที่ยว และจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการเข้าพักอาศัยของนักท่องเที่ยว พบว่า

ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เดือนมกราคม

มีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักสูงสุด

ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน

มีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักเป็นอันดับสอง

ช่วงเดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม

มีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักเป็นอันดับสาม

ช่วงเดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม

มีนักท่องเที่ยวเข้าพักน้อยที่สุด

1. ช่วงเช้า

นักท่องเที่ยวต่างชาติจะรับประทานอาหารเช้าในบริเวณเกสต์เฮาส์หรือบริเวณใกล้เคียง จากนั้นอาจจะนั่งคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมที่พักหรือกับเจ้าของเกสต์เฮาส์ นั่งอ่านหนังสือ หรือบางคนอาจจะกลับที่พักเพื่อเขียนจดหมาย บางคนไปไปรษณีย์เพื่อส่งของกลับบ้าน บางคนไปท่องเที่ยวซื้อของตามแหล่ง ช้อปปิ้งที่อยู่ใกล้บริเวณที่พัก

2. ช่วงกลางวัน

หลังจากรับประทานอาหารแล้ว นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะพักผ่อนหรือดูวิดีโอที่เกสต์เฮาส์ในช่วงบ่าย ซึ่งร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นเครื่องดึงดูดลูกค้า นักท่องเที่ยวบางคนอาจไปสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามที่ทำการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือติดต่อบริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน เพื่อเตรียมเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

3. ช่วงเย็น

หลังจากรับประทานอาหารเย็น นักท่องเที่ยวมักจับกลุ่มพูดคุยเล่าถึงสิ่งที่ได้พบเห็นกันมา บางคนอาจเดินซื้อสินค้าในบริเวณใกล้เคียง สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากเห็นชีวิตกลางคืน อาจจะไปเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี เกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่มักจะบริการเปิด-ปิดประตูให้ตลอด 24 ชั่วโมง

นักท่องเที่ยวตามเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่จะทำตัวเป็นกันเองกับเจ้าของเกสต์เฮาส์หรือพนักงาน ส่วนเจ้าของเกสต์เฮาส์ก็จะปฏิบัติตนกับแขกผู้มาพักเหมือนคนในบ้านเดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปอื่นๆ ก็ยังสามารถส่งของที่ฝากไว้ในเวลากลับ หรือฝากของที่ไม่จำเป็นเอาไว้ก่อน แล้วมารับคืนภายหลัง

รูปแบบของเกสต์เฮาส์

แต่เดิมเกสต์เฮาส์อยู่ในรูปแบบของห้องว่างหรือพื้นที่ที่อยู่ในบริเวณเดียวกับบ้าน จึงเป็นเพียงเตียงในห้องบริเวณบ้าน ความสะดวกสบายเป็นไปตามฐานะ หรือสภาพที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการคนนั้นๆ จึงไม่มีมาตรฐานในด้านการก่อสร้าง เน้นเพียงความสบาย สมราคาเป็นหลัก ระยะเวลาหลังเกสต์เฮาส์ มีการประยุกต์ไปตามสภาพ หรือปลูกสร้างใหม่ก็มี ซึ่งมีข้อดี-ข้อเสียต่างกันไป

1. อาคารดัดแปลง

ดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ ตึกแถวกันเป็นห้องเดี่ยว ห้องคู่ ห้องรวม ตามสภาพของอาคารจะอำนวย ขนาดของห้องแต่ละห้องจึงไม่ได้มาตรฐานนัก เพื่อให้ใช้ประโยชน์ของพื้นที่ได้สูงสุด ดังนั้นระบบการระบายถ่ายเทอากาศหรือความสบายก็เป็นไปตามสมควร บางห้องเพียงแค่วางเตียงเดี่ยวได้ 1 หลัง มีโต๊ะเล็กสำหรับวางของและเก้าอี้ 1 ตัว มีที่ว่างข้างเตียงพอเดินได้ สิ่งอำนวยความสะดวกก็เพียงพัดลมเพดาน 1 ตัว เป็นเพียงที่พักเพื่อการเดินทางไปยังจุดหมายต่อไปเท่านั้น

2. อาคารสร้างใหม่

มีข้อดีคือ ผู้ประกอบการสามารถจะจัดสัดส่วน ขนาดห้อง ให้ลูกค้ามีช่องหน้าต่าง ระบบถ่ายเทอากาศ ห้องน้ำ ระบบการป้องกันความปลอดภัย รวมถึงบริเวณที่พักผ่อน เป็นต้น ได้อย่างสวยงาม เหมาะสม เพราะผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตในการก่อสร้างอาคารกับที่ว่าการในเขตนั้นๆ ที่ตนอยู่ เพื่อให้การก่อสร้างอาคารเป็นไปตาม พรบ. ที่กำหนดไว้ เช่น พรบ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 พรบ.ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 และมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทเกสต์เฮาส์ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

3. ซื้อหรือเช่าช่วงกิจการมาดำเนินงานต่อ

เกสต์เฮาส์ที่ซื้อหรือเช่าช่วงกิจการมาจากเจ้าของเดิมมาดำเนินงานต่อ ประเภทนี้มีค่อนข้างมาก รวมถึงแหล่งรวมเกสต์เฮาส์ที่รู้จักกันในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก จากบ้านไม้ธรรมดาๆ ห้องแถวไม้ค่อๆ ดัดแปลงมาเป็นห้องพัก จนกิจการเริ่มฟูเฟื่อง ก็มีคนนอกพื้นที่เข้ามาเช่ากิจการ โดยทำสัญญาเช่าระยะยาว 7-10 ปี พร้อมๆ กับปรับปรุงสภาพอาคารเดิม บางรายจำสภาพอาคารเดิมแทบไม่ได้เลยก็มี

ภาพรวมทั่วไปภายในเกสต์เฮาส์แบ่งได้ดังนี้

จำนวนห้องพักในเกสต์เฮาส์

โดยเฉลี่ยเกสต์เฮาส์ที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 11-20 ห้อง ซึ่งเป็นขนาดที่พอเหมาะในการประกอบกิจการ เกสต์เฮาส์ขนาดย่อมขึ้นมาจะอยู่ระหว่าง 21-30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง โดยแบ่งห้องเป็น 3 ประเภท ห้องเดี่ยว ห้องคู่ และห้องรวม โดยทั่วไป จะมีตั้งแต่ 3-10 เตียง ส่วนใหญ่จะให้บริการเป็นห้องเดี่ยว และห้องคู่มากกว่า

ขนาดของห้องพัก

ขนาดของห้องพัก จะขึ้นอยู่กับประเภทของอาคารที่นำมาดัดแปลงเป็นเกสต์เฮาส์ ถึงแม้ไม่มีมาตรฐานแน่นอน ขึ้นอยู่กับโครงสร้างเดิมอาจเป็นห้องว่างในบ้าน ห้องโถงใหญ่ อาคารพาณิชย์เก่า หรืออาจสร้างอาคารขึ้นใหม่เพื่อทำเกสต์เฮาส์โดยเฉพาะ แยกออกเป็นห้องเดี่ยว ห้องคู่ ห้องรวม ขนาดจะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของพื้นที่และความสะดวกสบาย

ตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทเกสต์เฮาส์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดไว้ว่า ห้องพักไม่รวมห้องน้ำจะต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตร และห้องพักรวมห้องน้ำ จะต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 18/ 22/ 29/ 36 ตารางเมตร และสำหรับห้องพักรมจัดที่นอนไม่เล็กกว่า 4.50-5.0 ตารางเมตร/คน โดยมีความสูงจากพื้นถึงเพดานห้องไม่น้อยกว่า 2.60-2.70 เมตร ตามระดับของบริการที่กำหนดไว้ตั้งแต่ 2-5 ดาวตามลำดับ

ห้องน้ำ

ห้องน้ำภายในเกสต์เฮาส์แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ ห้องอาบน้ำ - ห้องส้วมรวม และห้องอาบน้ำ - ห้องส้วมส่วนตัวภายในห้องนอน โดยจะต้องมีประตูทางเข้า - ออก ผ่นังเพดานที่อยู่ ในสภาพดี มีเครื่องสุขภัณฑ์ให้ความสะดวกสบาย สะอาด มีระบบการระบายอากาศ ขนาดของห้องน้ำรวมพื้นที่ใช้งานทุกส่วนแล้วต้องไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร ความสูงไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร

กรณีที่เป็นห้องน้ำรวม ใช้อัตรา 10 : 1 หรือ 10 เตียง / ห้องน้ำ 1 ห้อง โดยแยกเป็นห้องน้ำรวมสำหรับชาย-หญิง

ระบบถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก

ถ้าเป็นเกสต์เฮาส์ที่สร้างขึ้นใหม่ จะมีการออกแบบระบบการถ่ายเทอากาศ ระบบระบายน้ำทิ้ง และระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยไว้อย่างมีมาตรฐาน แต่หากเป็นเกสต์เฮาส์ที่ดัดแปลงจากอาคารพาณิชย์ หรือห้องแถวที่มีอยู่เดิม จะมีหน้าต่าง 1 บาน กรุด้วยมุ้งลวด เพื่อให้แสงสว่างส่องผ่านเข้ามาในห้อง และลมพัดผ่าน โดยด้านบนของผนังกันห้องมักปล่อยโล่งหรือกรุด้วยมุ้งลวด เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้บ้าง แต่ก็ขึ้นอยู่กับเพราะไม่สามารถกันหรือเก็บเสียงรบกวนระหว่างห้องพักได้

สิ่งอำนวยความสะดวก

ภายในห้องพักของเกสต์เฮาส์ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เตียง ที่นอน ผ้าปูที่นอน หมอน สำหรับผ้าห่ม เกสต์เฮาส์บางแห่งไม่ได้จัดเตรียมไว้ให้ ส่วนเรื่องอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ เช่น พัดลมนั้น เกสต์เฮาส์ทั่วไปจะมีพัดลมเพดานให้ทุกห้อง บางแห่งอาจเป็นพัดลมตั้งพื้นหรือพัดลมตั้งโต๊ะ ส่วนโต๊ะหรือชั้นสำหรับวางของ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกันไป

เกสต์เฮาส์บางแห่งที่มีราคาค่าห้องพักค่อนข้างสูง จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เสื้อผ้า ชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับเขียนหนังสือ โต๊ะหัวเตียง ที่พาดผ้าเช็ดตัว เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็นโรงแรมย่อมๆ เลย์ที่เดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของห้องพักนั้นๆ ด้วย

สภาพของห้องพัก

เกสต์เฮาส์ที่มาจากการดัดแปลงบ้านที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว บางห้องมีหน้าต่างๆ ขณะที่บางห้องไม่มีหน้าต่าง สภาพภายในห้องนอนเป็นผนังกันห้องสูงขึ้นไปเกือบถึงเพดาน ผนังกันห้องเว้นเป็นช่องกรงมุ้งลวดระหว่างผนังห้องกับเพดานไว้ระบายอากาศ

แต่ละห้องจะมีไฟฟ้าเป็นหลอดฟลูออเรสเซนต์ ขนาด 20-40 วัตต์ มีสวิตช์เปิด-ปิดภายในห้อง 1 จุด ปลั๊กไฟสำหรับพัดลมตั้งโต๊ะหรือตั้งพื้น 1 จุด กรณีที่เป็นพัดลมเพดาน จะมีสวิตช์เปิด - ปิดภายในห้อง 1 จุด ในหลายๆ แห่งจะทำสวิตช์เปิด - ปิดของแต่ละห้องไว้ด้านนอกด้วย เพื่อสามารถควบคุมการเปิด-ปิดได้ ในกรณีที่ลูกค้าที่เข้าพักลืมปิด ทำให้ไม่สิ้นเปลืองและป้องกันการเกิดไฟฟ้าทำงานมากเกินไปจนช็อตได้

จำนวนชั้นของเกสต์เฮาส์

จำนวนชั้นของเกสต์เฮาส์จะขึ้นอยู่กับจำนวนห้อง สภาพของอาคารและพื้นที่ในการปลูกสร้าง ส่วนใหญ่จะมีความสูงตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปในต่างจังหวัดถ้ามีพื้นที่มาก อาจทำเป็นบังกะโลหลังเดียวแทนห้องเดียวเพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวก็มี

รูปแบบห้องพัก

ห้องพักในเกสต์เฮาส์ต่างๆ ไปจะมีรูปแบบดังนี้

ห้องเดี่ยว เป็นห้องเตียงเดี่ยวมี พัดลมเพดานหรือพัดลมตั้งพื้น 1 ตัว โต๊ะสำหรับวางของข้างหัวเตียง เกสต์เฮาส์บางแห่งอาจมีที่พาดผ้าเช็ดตัวให้ด้วย

ห้องคู่ เป็นห้องเตียงเดี่ยว 2 เตียง อุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวก เหมือนกับห้องเดี่ยว แต่อาจเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552: 20-42)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่อาจจับต้องได้แต่ไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตก็ได้ (Kotler and Bloom, 1984: 147 ;Kotler, 1988: 477)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos, 1990: 27)

การบริการ หมายถึง การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน (Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2000: 2)จากความหมายข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) หมายถึง “การบริการ”ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ ค่าปรึกษา การรับประกันการให้บริการความบันเทิง เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer satisfaction) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับการบริการนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124) เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (Payne, A., 1993: 92; Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A, 1996: 31-46)

1. **ลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อก่อนจะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ

2. **ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

3. **ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)** การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

4. **ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability)** การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษา หรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเสียเปล่าไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

5. **ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-own ship)** การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใด ก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือ กระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการ จ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความคิดเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการ

จะได้รับความสะดวกสบาย หรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

วิธีการให้บริการ

ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน

การให้บริการด้วยคนหรือด้วยพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนเดียวก็มีความรู้สึกและความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการประเภทนี้พบเห็นทั่วไป ได้แก่ การให้บริการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ จะเห็นว่ามีบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้ในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด จึงต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งาน

ประเภทของธุรกิจ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจน้ำตาล น้ำตาล เกลือ
2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้มีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักรีด

3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้มีทั้งการให้บริการและขายสินค้าปะปนกัน โดยจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าเช่น โรงแรม ก่อนข้างเป็นธุรกิจให้บริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นั้นไม่ใช่สินค้า แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการต่างๆให้กับผู้ที่มาเข้าพักได้ ส่วนสินค้าที่พบได้ในธุรกิจนี้ ได้แก่ อาหารที่บริการตามห้องอาหาร รวมถึงอาหารที่ส่งยังห้องพัก

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกสามารถระบุกระบวนการได้ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติผลิตภัณฑ์แล้วให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันและในการประเมินผลทางเลือกจะได้รับผลกระทบจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ 3 ปัจจัย ด้วยกัน คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มีดังนี้ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 434) ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้
2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาค้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อด้วยปริมาณที่ถูกต้อง หรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและสินค้าคงคลัง
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคล เพื่อบังคับ (Persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม

ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication) (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองลูกค้าได้ดี ให้บริการข้อมูลได้ถูกต้อง แม่นยำ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พุดจาไพเราะ มีกิริยาสุภาพ มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อ การทำสัญญาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกรวดเร็ว มีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

7. สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อม บรรยากาศ คุณภาพโดยรวม ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น ความสะอาดภายใน และโคยรอบ อาคารถ่ายเทสะดวก มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ เกียรติไชยากร (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกิตติพงษ์ เกียรติไชยากร ศึกษาเรื่องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ ปัจจัยทางการตลาดผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยตั้งอยู่ใกล้ย่านร้านค้า และการเดินทางสะดวกสบาย

กรรณเกษม วสันตวิญญัต (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาการเลือกใช้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ทฤษฎีการตอบสนองของผู้ซื้อผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม

กัมปนาท บุญพ้อมี (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตกรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสำคัญปัจจัยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องคี่ม มากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ

จุฬามาศ ถนอมถิน (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาด้านการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์ โดยศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีการจัดการ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษาพบว่า ในการประเมินศักยภาพธุรกิจเกสต์เฮาส์จากการวัดระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการพบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดีของเกสต์เฮาส์ และด้านห้องพักซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน

นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยนเรศ หาญพิทักษ์กุลได้ ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทฤษฎีการตลาดและทฤษฎีการบริการผลการศึกษาพบว่า รับรู้ข้อมูลโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจเลือกก่อนการเดินทางเข้าพักให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกพัก ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย

กนกพร สิริโรจน์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎี โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีการบริการ ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาพบว่า อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ราคาสถานที่พักโดยจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมสะอาดและการให้บริการต้อนรับของผู้ประกอบการ

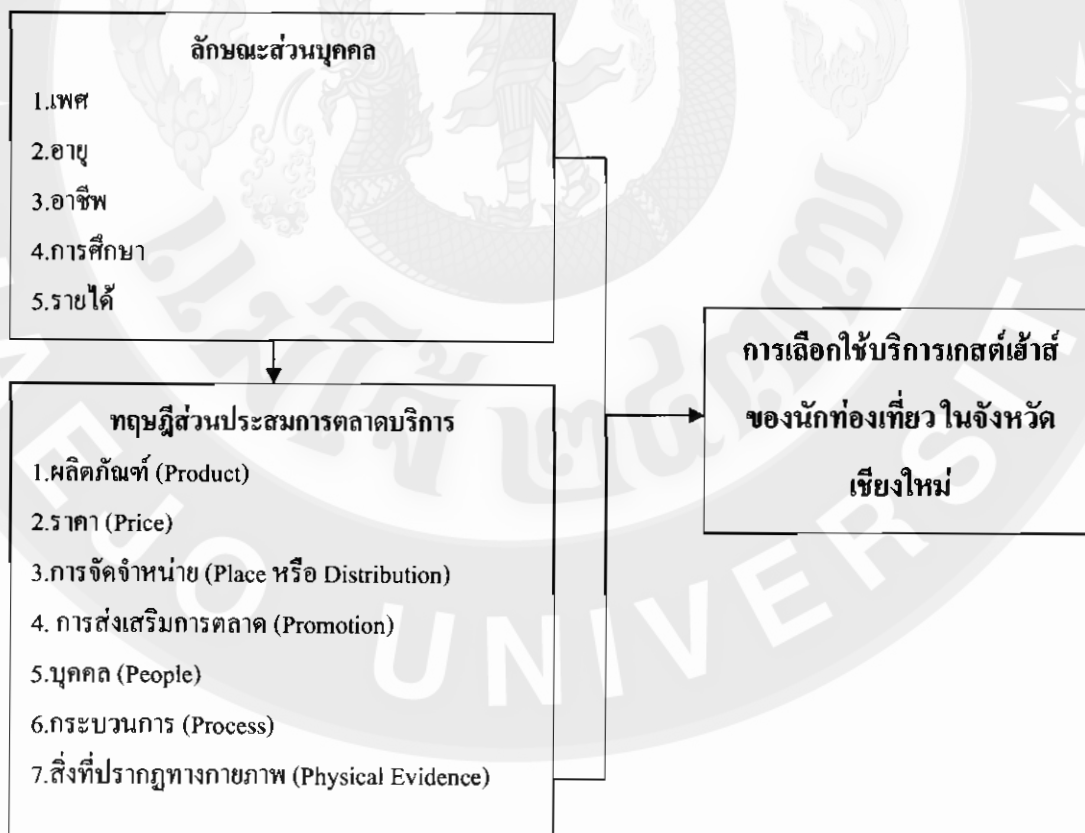
ตาราง 2 ขอบข่ายที่นำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์งานวิจัย

นักวิจัย	ปี พ.ศ.	เรื่องที่ศึกษา	แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้
กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร	2552	การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	-ปัจจัยทางการตลาด (7P's)
จุฬามาศ ถนอมถื่น	2552	การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	-การจัดการ -ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)
นเรศ หาญพิทักษ์กุล	2552	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	-โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค -การตัดสินใจซื้อ -ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) -การตลาด -การบริการ
กรรณเกษม วสันตวิภูวัต	2551	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่	-แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค -ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) -การตอบสนองของผู้ซื้อ
กนกพร ศิริโรจน์	2545	กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาสถานที่พักแรมถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร	-โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค -ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) -กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค -การบริการ -ความพึงพอใจของลูกค้า

สรุป

จากการทบทวนงานวิจัยต่างๆ งานวิจัยการศึกษาของ กนกพร ศิริโรจน์และนเรศ หาญพิทักษ์กุล เป็นงานวิจัยที่สอดคล้องกับเรื่องของผู้วิจัยกำลังศึกษาเนื่องจากการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก อีกทั้งมีการใช้ทฤษฎีในการตรวจเอกสารที่เหมาะสมกับเรื่อง การเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้วิจัยศึกษา คือ แนวคิดการบริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และ ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค จากทฤษฎีดังกล่าวได้ทำการทดลองใช้และทดสอบหลายครั้งจึงมีความเหมาะสมที่ใช้อ้างอิงและนำมาปรับใช้กับงานวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้ามาใช้บริการเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณกลุ่มตัวอย่างโดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีวิธีการกำหนดขนาด และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้สูตร ของ Yamane ดังนี้ (ครุณ หาญตระกูล. 2541 : 114)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าของ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

P แทน ค่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ .05

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

$$0.05^2$$

$n = 384$ คน

2.การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนห้องพัก ของเกสต์เฮาส์แต่ละแห่งซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

จำนวนประชากรทั้งหมด

ดังนั้นในการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามเกสต์เฮาส์ ได้ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนเกสต์เฮาส์ตำบลต่างๆในเขตอำเภอเมือง จ. เชียงใหม่

ตำบล	จำนวนเกสต์เฮาส์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ต.ศรีภูมิ	33	104
ต.พระสิงห์	20	63
ต.หายยา	5	16
ต.ช้างม่วย	11	35
ต.ช้างคลาน	27	85
ต.วัดเกต	12	38
ต.ป่าตัน	2	6
ต.สุเทพ	5	16
ต.แม่เหีย	-	-
ต.ป่าแดด	-	-
ต.หนองหอย	1	3
ต.ท่าศาลา	1	3

ตาราง 3 (ต่อ)

ตำบล	จำนวนเกสต์เฮาส์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ต.หนองป่าครั่ง	-	-
ต.ฟ้าฮ่าม	-	-
ต.ช้างเผือก	5	15
ต.สันผีเสื้อ	-	-
รวม	122	384

3.การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือก กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ซึ่งจะเลือกนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ให้ข้อมูลที่ผู้ศึกษาต้องการ จนครบตามจำนวน 384 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ จำนวน 384 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัยที่ได้จาก หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายงานการวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นด้วยตนเอง ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด แบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้คำถามลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยว ใช้คำถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยว ใช้คำถามลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยว ใช้คำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบได้โดยอิสระ

การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

2. ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือเพื่อให้เกิดความเที่ยงในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย ก่อนการใช้จริงเพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษา คำถามที่ชัดเจน และตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ยากหรือง่ายเกินไปเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบมีค่า 0.80 ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินท์ ศิลปจักร, 2552: 10)

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์แอลฟา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์จังหวัดเชียงใหม่	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.822
ด้านราคา	0.832
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.747
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.748
ด้านพนักงานบริการ	0.870
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.885
ด้านปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ	0.863
รวม	0.802

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows 17 และ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและการบรรยายในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลและระดับปัญหาของนักท่องเที่ยว จะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scales)

เกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (คุณทลี เวชสาร, 2545: 6) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์และแปลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายตามมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert' s โดยแบ่งระดับความสำคัญในการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ (กฤษณี เวชสาร, 2545: 6)

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แสดงในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และทดสอบข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent-Samples T Test และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (Anova) จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent-Samples T Test

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเพศ อายุ ภูมิลำเนา เชื้อชาติ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการศึกษามีดังนี้

เพศ

ด้านเพศ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน (ตาราง 5)

อายุ

ด้านอายุ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาอายุระหว่าง 18 - 28 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 40 - 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด มากกว่า 50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ(ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเพศและอายุ

(n = 384)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	50.0
หญิง	192	50.0
อายุ		
18 - 28 ปี	103	26.8
29 - 39 ปี	150	39.1
40 - 50 ปี	84	21.9
มากกว่า 50 ปี	47	12.2

ภูมิสำเนา

ด้านภูมิสำเนา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิสำเนาในทวีปเอเชียมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาทวีปยุโรป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ทวีปอเมริกา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และทวีปอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของภูมิสำเนา

(n = 384)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิสำเนา		
ทวีปเอเชีย	188	49.0
ทวีปยุโรป	98	25.5
ทวีปอเมริกา	65	16.9
ทวีปออสเตรเลีย	32	8.3
ทวีปอื่นๆ ได้แก่ ทวีปแอฟริกาใต้	1	0.3

เชื้อชาติ

ด้านเชื้อชาติ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเชื้อชาติเกาหลีมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาอเมริกัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไทย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 จีน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ออสเตรเลีย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ญี่ปุ่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แคนาดา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อังกฤษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 สเปนและอิตาลี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 มาเลเซีย และสวีเดนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เนเธอร์แลนด์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อินเดีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ฝรั่งเศส และเยอรมนี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เบลเยียมและรัสเซีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ

1.0 นอร์เวย์ สโลวาเกีย สิงคโปร์ อิสราเอล และฮังการี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 กรีซ
 เดนมาร์ก ใต้หวัน นิวซีแลนด์ ลิทัวเนีย และสโลวีเนีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ
 เชื้อชาติที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ บราซิล แอฟริกาใต้ และฮอลแลนด์ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ
 0.3 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของเชื้อชาติ

(n = 384)

เชื้อชาติ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกาหลี		55	14.3
อเมริกัน		48	12.5
ไทย		45	11.7
จีน		40	10.4
ออสเตรเลีย		31	8.1
ญี่ปุ่น		24	6.3
แคนาดา		16	4.2
อังกฤษ		14	3.7
สเปน		12	3.1
อิตาลี		12	3.1
มาเลเซีย		11	2.9
สวีเดน		11	2.9
เนเธอร์แลนด์		8	2.1
อินเดีย		7	1.8
ฝรั่งเศส		6	1.6
เยอรมนี		6	1.6
เบลเยียม		4	1.0
รัสเซีย		4	1.0
นอร์เวย์		3	0.8
สโลวาเกีย		3	0.8

ตาราง 7 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื้อชาติ			
	สิงคโปร์	3	0.8
	ฮังการี	3	0.8
	กรีซ	2	0.5
	เคนมาร์ก	2	0.5
	ไต้หวัน	2	0.5
	นิวซีแลนด์	2	0.5
	ลัตเวีย	2	0.5
	สโลเวเนีย	2	0.5
	บราซิล	1	0.3
	แอฟริกาใต้	1	0.3
	ฮอลแลนด์	1	0.3

สถานภาพ

ด้านสถานภาพการสมรส จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสถานภาพหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ(ตาราง 8)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของสถานภาพ

(n = 384)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	235	61.2
สมรส	136	35.4
หย่าร้าง	7	1.8
หม้าย	6	1.6

อาชีพ

ด้านอาชีพ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาผู้เกษียณอายุ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้ประกอบการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และข้าราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

(n = 384)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	205	53.4
ผู้เกษียณอายุ	101	26.3
นักศึกษา	42	10.9
ผู้ประกอบการ	29	7.6
ข้าราชการ	7	1.8

ระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

(n = 384)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	311	81.0
อนุปริญญา/ปวส.	39	10.2
มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร	20	5.2
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 21,000 บาท มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 27,001 - 33,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 21,001 - 27,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 384)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	19	4.9
15,000 - 21,000 บาท	139	36.2
21,001 - 27,000 บาท	112	29.2
27,001 - 33,000 บาท	114	29.7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือก ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 P's ของเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ผลการศึกษาวิจัยได้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง (3.34) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมมากกับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 3.85 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้ความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 3.30 3.02 และ 2.93 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.41	มาก
ด้านราคา	3.85	0.46	มาก
ด้านบุคคล	3.64	0.38	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.49	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.30	0.35	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.02	0.33	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	2.93	0.43	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.34	0.25	ปานกลาง

ลำดับต่อไปการเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาวิจัยได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดออกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.02) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากด้านความสะอาดของห้องพัก มีบริการอินเทอร์เน็ตและความพร้อมของระบบไฟฟ้า ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญปานกลางตามลำดับดังนี้ มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เซฟ ตู้เย็น โทรทัศน์ ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความสะอาดสบาย ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ และมีบริการทัวร์นำเที่ยวและตั๋วโดยสาร และให้ความสำคัญน้อยตามลำดับดังนี้ มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม มีบริการห้องอาหาร มีบริการ ชัก รีด และมีบริการสระว่ายน้ำ (ตาราง 13)

ตาราง 13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
ความสะอาดของห้องพัก	4.47	0.76	มาก
มีบริการอินเทอร์เน็ต	4.22	0.93	มาก
ความพร้อมของระบบไฟฟ้า	3.93	0.68	มาก
มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เซฟ ตู้เย็น โทรทัศน์	3.28	0.87	ปานกลาง
ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความ สะดวกสบาย	3.12	0.76	ปานกลาง
ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	2.90	0.74	ปานกลาง
มีบริการทัวร์นำเที่ยวและตัวโดยสาร	2.68	0.79	ปานกลาง
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	2.39	0.75	น้อย
มีบริการห้องอาหาร	2.39	0.70	น้อย
มีบริการ ชัก รีด	2.01	0.72	น้อย
มีบริการสระว่ายน้ำ	1.82	0.62	น้อย
เฉลี่ย	3.02	0.33	ปานกลาง

ด้านราคา

ด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.85) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมกับห้องพัก ส่วนการกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ ชัดเจนให้ความสำคัญมาก และการรับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตให้ความสำคัญปานกลางตามลำดับ

(ตาราง 14)

ตาราง 14 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับห้องพัก	4.58	0.60	มากที่สุด
การกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ ชัดเจน	3.50	0.87	มาก
รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.46	0.78	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.85	0.46	มาก

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.30) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ด้านสถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญปานกลางตามลำดับดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สํารองห้องพัก (โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต) ความสะดวกในการเดินทาง และมีบริการรถรับส่งสนามบิน สถานีขนส่ง (ตาราง 15)

ตาราง 15 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
สถานที่ตั้ง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน	3.99	0.62	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สํารองห้องพัก (โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต)	3.30	0.52	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง	3.17	0.73	ปานกลาง
มีบริการรถรับส่งสนามบิน สถานีขนส่ง	2.74	0.79	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.30	0.35	ปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.44) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ด้านการให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว และโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญปานกลางตามลำดับดังนี้ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนำเที่ยว และข้อมูลการแนะนำจากบริษัททัวร์ (ตาราง 16)

ตาราง 16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ
การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว	4.16	1.10	มาก
โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.86	0.74	มาก
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนำเที่ยว	3.05	0.71	ปานกลาง
ข้อมูลการแนะนำจากบริษัททัวร์	2.69	0.78	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.44	0.49	ปานกลาง

ด้านบุคคล

ด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.64) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ความสุภาพของพนักงานบริการในระดับมาก มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และมีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหาในระดับปานกลาง (ตาราง 17)

ตาราง 17 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร	4.53	0.70	มากที่สุด
ความสุภาพของพนักงานบริการ	3.88	0.68	มาก
มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	3.42	0.68	ปานกลาง
มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.29	0.72	ปานกลาง
มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	3.08	0.69	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.64	0.38	มาก

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.93) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ด้านความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก ส่วนด้านอื่นๆให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ความสุภาพ ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือในระดับมาก ความรวดเร็วในการ Check in - Check out ในระดับปานกลางและการบริการขนสัมภาระให้กับนักท่องเที่ยวในระดับน้อย (ตาราง 18)

ตาราง 18 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความสำคัญ
ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก	3.57	0.60	มาก
ความสุภาพ ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ	3.55	0.83	มาก
ความรวดเร็วในการ Check in - Check out	3.00	0.68	ปานกลาง
การบริการขนสัมภาระให้กับนักท่องเที่ยว	1.59	0.71	น้อย
เฉลี่ย	2.93	0.43	ปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.02) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ด้านมีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์และสิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน (ตาราง 19)

ตาราง 19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ
มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก	4.34	0.82	มาก
มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์	4.05	0.79	มาก
สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน	3.68	0.64	มาก
เฉลี่ย	4.02	0.41	มาก

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย สาเหตุที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ วิธีการได้ข้อมูลเกสต์เฮาส์ที่พักรู้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ การกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์อีก และเหตุผลที่ทำให้ไม่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์เดิม

สาเหตุที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ พบว่า สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 ต้องการที่พักในย่านชุมชนและไม่แพง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 (ตาราง 20)

วิธีการได้ข้อมูลเกสต์เฮ้าส์ที่พักอยู่

ด้านวิธีการได้ข้อมูลเกสต์เฮ้าส์ที่พักอยู่ พบว่า วิธีการได้ข้อมูลเกสต์เฮ้าส์ที่พักอยู่ของกลุ่มตัวอย่างคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 สิ่งพิมพ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ ารรับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตาราง 20)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนเองมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เพื่อนร่วมเดินทาง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และบริษัทตัวแทน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตาราง 20)

การกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

ด้านการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์อีก จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 และไม่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์อีก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 (ตาราง 20)

เหตุผลที่ทำให้ไม่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

เหตุผลที่ทำให้ไม่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ พบว่า ห้องพักไม่สะอาด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ราคาไม่เหมาะสม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และให้บริการไม่เหมาะสม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตาราง 20)

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 384)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์		
ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย	230	59.9
ต้องการที่พักในย่านชุมชนและไม่แพง	154	40.1
วิธีการได้ข้อมูลเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่		
อินเทอร์เน็ต	281	73.2
สิ่งพิมพ์	85	22.1
รถรับจ้าง	18	4.7
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์		
ตนเอง	193	50.3
เพื่อนร่วมเดินทาง	172	44.8
บริษัทตัวแทน	19	4.9
การกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์		
กลับมาใช้	330	85.9
ไม่กลับมาใช้	54	14.1
เหตุผลที่ทำให้ไม่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์		
ห้องพักไม่สะอาด	33	8.6
ราคาไม่เหมาะสม	12	3.1
ให้บริการไม่เหมาะสม	9	2.3

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ ด้านเพศ โดยมี 2 ตัวแปร คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนข้อ 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิงในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิงในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชายในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ (ตาราง 21)

ตาราง 21 เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ	เพศ				t-test	sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.03	0.34	3.00	0.31	0.92	0.36
ด้านราคา	3.82	0.47	3.86	0.48	-0.78	0.44
ด้านสถานที่	3.31	0.37	3.29	0.33	0.58	0.56
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.51	0.49	3.37	0.48	2.91	0.00*

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ	เพศ				t-test	sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านบุคคล	3.70	0.37	3.58	0.37	3.19	0.00*
ด้านกระบวนการ	2.92	0.49	2.94	0.37	3.96	0.04*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.42	4.05	0.38	-1.59	0.11
รวมเฉลี่ย	3.36	0.27	3.32	0.23	1.44	0.14

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสเฮาส์ด้านเพศ เป็นรายชื่อ ปรากฏผล 1 ข้อ ดังนี้

การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 โดยมีเพศชายให้ความสำคัญระดับ มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 เพศหญิงให้ความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ (ตาราง 22)

ตาราง 22 การให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว

เพศ	การให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว	
	$\bar{X}$	S.D.
ชาย	4.39	0.90
หญิง	3.93	1.22
รวมเฉลี่ย	4.16	1.10

จากตาราง 21 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสเฮาส์ด้านเพศ เป็น รายชื่อ ปรากฏผล 2 ข้อ ดังนี้

ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และ ภาพรวมให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 โดยมีเพศชายให้

ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ (ตาราง 23)

ตาราง 23 ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

เพศ	ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	
	$\bar{X}$	S.D.
ชาย	3.53	0.65
หญิง	3.30	0.68
รวมเฉลี่ย	3.42	0.68

ความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29 โดยมีเพศชายและหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.20 ตามลำดับ(ตาราง 24)

ตาราง 24 มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

เพศ	มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	
	$\bar{X}$	S.D.
ชาย	3.38	0.70
หญิง	3.20	0.72
รวมเฉลี่ย	3.29	0.72

จากตาราง 21 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสเข้าสู่ด้านเพศ เป็นรายชื่อ ปรากฏผล 1 ข้อ ดังนี้

ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีเพศชายให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 เพศหญิงให้ความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ (ตาราง 25)

ตาราง 25 ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก

เพศ	ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก	
	$\bar{X}$	S.D.
ชาย	3.63	0.64
หญิง	3.52	0.56
รวมเฉลี่ย	3.57	0.60

2. อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ โดยมี 2 ตัวแปร คือ < 40 ปี และ ≥ 40 ปี พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่ออายุ < 40 ปี มากกว่า อายุ ≥ 40 ปี ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่ออายุ ≥ 40 ปี มากกว่า < 40 ปี ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ และ ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่ออายุ ≥ 40 ปี มากกว่า อายุ < 40 ปี ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ (ตาราง 26)

ตาราง 26 อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ	อายุ				t-test	sig.
	< 40 ปี		≥ 40 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.02	0.34	3.01	0.31	0.28	0.78
ด้านราคา	3.89	0.49	3.76	0.39	2.64	0.00*
ด้านสถานที่	3.31	0.37	3.27	0.32	0.94	0.35
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.40	0.52	3.52	0.42	-2.35	0.02*
ด้านบุคคล	3.62	0.41	3.67	0.32	6.10	0.01*
ด้านกระบวนการ	2.92	0.45	2.94	0.41	-0.16	0.87
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.43	4.04	0.36	-0.66	0.51
รวมเฉลี่ย	3.34	0.27	3.32	0.22	-0.18	0.14

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 26 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสเข้าสู่ด้านอายุเป็น
รายชื่อ ปรากฏผล 1 ข้อ ดังนี้

การกำหนดราคาบริการชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้
ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีกลุ่มอายุ < 40 ปี ให้
ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 กลุ่มอายุ ≥ 40 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลางคิดเป็น
ค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ (ตาราง 27)

ตาราง 27 การกำหนดราคาค่าบริการให้ชัดเจน

อายุ	การกำหนดราคาค่าบริการให้ชัดเจน	
	$\bar{X}$	S.D.
< 40 ปี	3.62	0.85
≥ 40 ปี	3.25	0.80
รวมเฉลี่ย	3.50	0.87

จากตาราง 26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ด้านอายุ เป็นรายชื่อ ปรากฏผล 1 ข้อ ดังนี้

การใช้ส่วนลดราคา เมื่อพักระยะยาว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 โดยมีกลุ่มอายุ ≥ 40 ปี ให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 กลุ่มอายุ < 40 ปี ให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ (ตาราง 28)

ตาราง 28 การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว

อายุ	การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว	
	$\bar{X}$	S.D.
< 40 ปี	4.01	1.16
≥ 40 ปี	4.45	0.91
รวมเฉลี่ย	4.16	1.10

จากตาราง 26 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ด้านอายุ เป็นรายชื่อ ปรากฏผล 1 ข้อ ดังนี้

ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 โดยมีกลุ่มอายุ ≥ 40 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 กลุ่มอายุ < 40 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ (ตาราง 29)

ตาราง 29 ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

อายุ	ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	
	$\bar{X}$	S.D.
< 40 ปี	3.41	0.70
≥ 40 ปี	3.44	0.63
รวมเฉลี่ย	3.42	0.68

3. อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่เข้าสู่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ โดยมี 3 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ ผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณอายุ เช่น ผู้เกษียณอายุ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว เช่น นักศึกษา บุคคลที่ทำงาน Part time พบว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคคล (ตาราง 30)

ตาราง 30 อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ	อาชีพ						f-test	sig.
	กลุ่มอาชีพที่มี		กลุ่มอาชีพที่มี		กลุ่มอาชีพที่มี			
	รายได้ประจำ		รายได้หลังเกษียณ		รายได้ชั่วคราว			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.01	0.33	2.99	0.30	3.14	0.37	3.63	0.03*
ด้านราคา	3.88	0.48	3.78	0.36	3.80	0.57	2.08	0.13
ด้านสถานที่	3.46	0.53	3.50	0.39	3.48	0.45	1.60	0.20
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.27	0.35	3.30	0.31	3.42	0.44	3.19	0.04*
ด้านบุคคล	3.67	0.41	3.65	0.26	3.79	0.38	3.94	0.02*
ด้านกระบวนการ	2.91	0.42	2.93	0.36	3.05	0.64	1.79	0.17
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.04	0.40	4.04	0.35	3.90	0.54	2.07	0.13
รวมเฉลี่ย	3.33	0.26	3.34	0.18	3.42	0.30	2.50	0.08

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 30 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสเข้าสู่ด้านอาชีพ เป็นรายชื่อ ปรากฏผล 2 ข้อ ดังนี้

ความสะอาดของห้องพักมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 โดยมีกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว ให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 และ 4.19 ตามลำดับ (ตาราง 31)

ตาราง 31 ความสะอาดของห้องพัก

อาชีพ	ความสะอาดของห้องพัก	
	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ	4.53	0.71
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณ	4.44	0.79
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว	4.19	0.86
รวมเฉลี่ย	4.47	0.75

มีบริการทัวร์นำเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.68 โดยมีกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณ และกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ ให้ระดับความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.93, 2.73 และ 2.61 ตามลำดับ (ตาราง 32)

ตาราง 32 บริการทัวร์นำเที่ยว

อาชีพ	บริการทัวร์นำเที่ยว	
	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ	2.61	0.81
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณ	2.73	0.72
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว	2.93	0.74
รวมเฉลี่ย	2.68	0.78

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณอายุ (ตาราง 33)

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	กลุ่มอาชีพที่มี รายได้ประจำ	กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ หลังเกษียณ	กลุ่มอาชีพที่มี รายได้ชั่วคราว
		3.01	2.99	3.14
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ ประจำ	3.01	-	0.02	0.13
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลัง เกษียณอายุ	2.99		-	0.16*
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ ชั่วคราว	3.14			-

จากตาราง 33 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอส
เอสดีด้านอาชีพ เป็นรายข้อ ปรากฏผล 2 ข้อ ดังนี้

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และ
ภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.05 โดยมีกลุ่ม
อาชีพที่มีรายได้ประจำ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราวและกลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณ ให้ระดับ
ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29 , 3.08 และ 2.88 ตามลำดับ (ตาราง 34)

ตาราง 34 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์

อาชีพ	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์	
	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ	3.08	0.67
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณ	2.88	0.69
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว	3.29	0.86
รวมเฉลี่ย	3.05	0.71

การให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 โดยมีกลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว ให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ (ตาราง 35)

ตาราง 35 การให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว

อาชีพ	การให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว	
	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ	4.03	1.18
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณ	4.55	0.81
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว	3.93	0.97
รวมเฉลี่ย	4.16	1.10

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราวมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ (ตาราง 36)

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการ		กลุ่มอาชีพได้	กลุ่มอาชีพที่ได้รายได้	กลุ่มอาชีพที่ได้
		รายได้ประจำ	หลังเกษียณ	รายได้ชั่วคราว
	$\bar{X}$	3.27	3.30	3.42
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้	3.27	-	0.02	0.15*
ประจำ				
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้	3.30		-	0.12
หลังเกษียณอายุ				
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้	3.42			-
ชั่วคราว				

จากตาราง 36 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสเข้าสู่ด้านอาชีพ
เป็นรายข้อ ปรากฏผล 1 ข้อ ดังนี้

ความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวม
ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 โดยมีกลุ่มอาชีพที่มี
รายได้ชั่วคราว กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ และกลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณ ให้ระดับ
ความสำคัญปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 , 3.07 และ 2.97 ตามลำดับ (ตาราง 37)

ตาราง 37 มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา

อาชีพ	มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	
	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ	3.07	0.68
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณ	2.97	0.62
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว	3.40	0.79
รวมเฉลี่ย	3.08	0.69

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราวมีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ (ตาราง 38)

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลเป็นรายคู่

ด้านบุคคล		กลุ่มอาชีพที่ รายได้ประจำ	กลุ่มอาชีพที่ได้รายได้ หลังเกษียณ	กลุ่มอาชีพที่ได้ รายได้ชั่วคราว
	$\bar{X}$	3.61	3.65	3.79
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ ประจำ	3.61	-	0.04	0.18*
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ หลังเกษียณอายุ	3.65		-	0.14
กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ ชั่วคราว	3.79			-

4. การศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ โดยมี 3 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มอาชีพได้รายได้ประจำ เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ ผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพที่ได้รายได้หลังเกษียณอายุ เช่น ผู้เกษียณอายุ กลุ่มอาชีพที่ได้รายได้ชั่วคราว เช่น นักศึกษา บุคคลที่

ทำงาน Part time พบว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลและทางด้านลักษณะทางกายภาพ (ตาราง 39)

ตาราง 39 การศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสม การตลาด ธุรกิจบริการ	การศึกษา								f-test	sig.
	มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตร		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญา ตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Χ̄	S.D.	Χ̄	S.D.	Χ̄	S.D.	Χ̄	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	0.46	3.04	0.30	2.30	0.32	3.16	0.37	4.56	0.00*
ด้านราคา	3.83	0.75	3.76	0.48	3.86	0.44	3.90	0.20	0.57	0.637
ด้านสถานที่	3.31	0.58	3.55	0.28	3.44	0.50	3.27	0.50	1.70	0.17
ด้านการส่งเสริม										
ทางการตลาด	3.69	0.44	3.30	0.30	3.27	0.33	3.30	0.43	9.27	0.00*
ด้านบุคคล	4.13	0.39	3.65	0.24	3.60	0.37	3.64	0.42	13.20	0.00*
ด้านกระบวนการ	3.09	0.89	2.81	0.27	2.94	0.41	2.88	0.36	2.04	0.18
ด้านลักษณะทาง										
กายภาพ	3.47	0.64	4.11	0.37	4.05	0.37	4.11	0.31	15.29	0.00*
รวมเฉลี่ย	3.49	0.44	3.35	0.15	3.33	0.24	3.38	0.23	2.53	0.05

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 39 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสเฮ้าส์ด้านการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลและทางด้านลักษณะทางกายภาพ (ตาราง 39)

ชื่อเสียงของเกสเฮ้าส์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.90 โดยมีกลุ่มการศึกษามัธยม/ประกาศนียบัตรให้ความสำคัญระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.93, 2.88 และ 2.67 ตามลำดับ (ตาราง 40)

ตาราง 40 ชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์

การศึกษา	ชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.65	0.74
อนุปริญญา/ปวส.	2.67	0.77
ปริญญาตรี	2.88	0.69
สูงกว่าปริญญาตรี	2.93	0.99
รวมเฉลี่ย	2.90	0.73

ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความสะดวกสบาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.12 โดยมีกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43, 3.35, 3.13 และ 3.09 ตามลำดับ (ตาราง 41)

ตาราง 41 ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความสะดวกสบาย

การศึกษา	ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความสะดวกสบาย	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.35	1.34
อนุปริญญา/ปวส.	3.13	0.89
ปริญญาตรี	3.09	0.68
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	0.75
รวมเฉลี่ย	3.12	0.75

อุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้
ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28 โดยมีกลุ่มมัธยมศึกษา/
ประกาศนียบัตร กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.71
กลุ่มปริญญาตรี กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และ
3.18 ตามลำดับ (ตาราง 42)

ตาราง 42 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

การศึกษา	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.95	1.14
อนุปริญญา/ปวส.	3.18	0.91
ปริญญาตรี	3.23	0.83
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	0.72
รวมเฉลี่ย	3.28	0.87

ความสะดวกของห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญ
ต่อการเลือกใช้ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 โดยมีกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และ กลุ่มสูงกว่า
ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.50 กลุ่มปริญญาตรี กลุ่ม
มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.00
ตามลำดับ (ตาราง 43)

ตาราง 43 ความสะอาดของห้องพัก

การศึกษา	ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	4.00	0.64
อนุปริญญา/ปวส.	4.56	0.64
ปริญญาตรี	4.48	0.76
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.85
รวมเฉลี่ย	4.47	0.75

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษาต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรมีผลต่อผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี (ตาราง 44)

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์		มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตร	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.24	3.04	2.30	3.16
มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร	3.24	-	0.20	0.26*	0.09
อนุปริญญา / ปวส.	3.04		-	0.04	0.12
ปริญญาตรี	2.30			-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	3.16				-

จากตาราง 44 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ด้านการศึกษาเป็นรายชื่อ ปรากฏผล 3 ข้อ ดังนี้

โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 โดยมีกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. กลุ่ม ปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05, 3.90 และ 3.50 กลุ่มมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ (ตาราง 45)

ตาราง 45 โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษา	โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.10	0.71
อนุปริญญา/ปวส.	4.05	0.51
ปริญญาตรี	3.90	0.72
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.94
รวมเฉลี่ย	3.86	0.74

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือแนะนำเที่ยว มีผลต่อการเลือกใช้บริการและ ภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.05 โดยมีกลุ่ม มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00, 3.00, 3.07 และ 2.71 ตามลำดับ (ตาราง 46)

ตาราง 46 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนิตยสาร

การศึกษา	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนิตยสาร	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.00	1.30
อนุปริญญา/ปวส.	3.00	0.60
ปริญญาตรี	3.07	0.65
สูงกว่าปริญญาตรี	2.71	0.91
รวมเฉลี่ย	3.05	0.71

การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 โดยมีกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญในระดั้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 กลุ่มมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15, 4.11 และ 4.07 ตามลำดับ (ตาราง 47)

ตาราง 47 การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว

การศึกษา	การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	4.15	0.87
อนุปริญญา/ปวส.	4.59	0.88
ปริญญาตรี	4.11	1.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	1.43
รวมเฉลี่ย	4.16	1.10

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษาต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี (ตาราง 48)

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายกลุ่ม

ด้านส่งเสริมการตลาด		มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตร	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.69	3.30	3.27	3.30
มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร	3.69	-	0.39*	0.41*	0.38*
อนุปริญญา / ปวส.	3.30		-	0.03	0.00
ปริญญาตรี	3.27			-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.30				-

จากตาราง 48 ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ ด้านการศึกษาเป็นรายข้อ ปรากฏผล 3 ข้อ ดังนี้

มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 โดยมี กลุ่มมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.51 กลุ่มปริญญาตรี กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.29 ตามลำดับ (ตาราง 49)

ตาราง 49 มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

การศึกษา	มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	4.00	0.85
อนุปริญญา/ปวส.	3.51	0.60
ปริญญาตรี	3.37	0.65
สูงกว่าปริญญาตรี	3.29	0.82
รวมเฉลี่ย	3.42	0.68

มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29 โดยมีกลุ่มมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 มีกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31, 3.27 และ 3.21 ตามลำดับ(ตาราง 50)

ตาราง 50 ความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

การศึกษา	ความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.55	0.99
อนุปริญญา/ปวส.	3.31	0.56
ปริญญาตรี	3.27	0.70
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	0.89
รวมเฉลี่ย	3.29	0.72

มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดัปลานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 โดยมีกลุ่มมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร ให้มีความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43, 3.05 และ 3.02 ตามลำดับ(ตาราง 51)

ตาราง 51 ความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา

การศึกษา	ความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.90	0.71
อนุปริญญา/ปวส.	3.05	0.60
ปริญญาตรี	3.02	0.66
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	0.75
รวมเฉลี่ย	3.08	0.69

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษาต่อปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตร มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี (ตาราง 52)

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคลเป็นรายคู่

ด้านบุคคล	มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตร		อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.13	3.65	3.60	3.64
มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร	4.13	-	0.47*	0.52*	0.49*
อนุปริญญา / ปวส.	3.65		-	0.05	0.01
ปริญญาตรี	3.60			-	0.04
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64				-

จากตาราง 52 ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ด้านการศึกษาเป็นรายข้อ ปรากฏผล 3 ข้อ ดังนี้

มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มปริญญาตรี กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13, 4.10 และ 3.93 กลุ่มมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ (ตาราง 53)

ตาราง 53 มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์

การศึกษา	มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.20	0.83
อนุปริญญา/ปวส.	4.13	0.73
ปริญญาตรี	4.10	0.76
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.82
รวมเฉลี่ย	4.05	0.78

สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 โดยมีกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มสูง กว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82, 3.79 และ 3.68 กลุ่มมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ (ตาราง 54)

ตาราง 54 สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

การศึกษา	สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.35	0.74
อนุปริญญา/ปวส.	3.82	0.72
ปริญญาตรี	3.68	0.62
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.57
รวมเฉลี่ย	3.68	0.64

มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 โดยมีกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64 กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มปริญญาตรี กลุ่ม มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38, 4.35 และ 3.85 ตามลำดับ (ตาราง 55)

ตาราง 55 มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก

การศึกษา	ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	
	$\bar{X}$	S.D.
มัธยม/ประกาศนียบัตร	3.85	1.04
อนุปริญญา/ปวส.	4.38	0.74
ปริญญาตรี	4.35	0.80
สูงกว่าปริญญาตรี	4.64	0.74
รวมเฉลี่ย	4.34	0.82

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการศึกษาต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี มีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร (ตาราง 56)

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการศึกษาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่

ลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตร	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.47	4.11	4.05	4.11
มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร	-	0.64*	0.58*	0.65*
อนุปริญญา / ปวส.	4.11	-	0.06	0.00
ปริญญาตรี	4.05		-	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11			-

5. รายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับรายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ โดยมี 4 ตัวแปร ได้แก่ < 15,000 บาท 15,000 – 21,000 บาท 21,001 – 27,000 บาท และ 27,001 – 33,000 บาท พบว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลและทางด้านการกระบวนกร (ตาราง 57)

ตาราง 57 รายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ	การศึกษา								t- test	sig.
	<15,000 บาท		15,000 – 21,000 บาท		21,001 – 27,000 บาท		27,001 – 33,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.22	0.30	3.07	0.31	2.98	0.32	2.95	0.34	5.91	0.00*
ด้านราคา	4.05	0.39	3.97	0.49	3.82	0.41	3.69	0.43	9.52	0.00*
ด้านสถานที่	3.41	0.34	3.47	0.42	3.47	0.49	3.37	0.58	0.9	0.41
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.35	0.39	3.36	0.35	3.28	0.32	3.22	0.35	3.79	0.01*
ด้านบุคคล	3.74	0.38	3.72	0.33	3.56	0.38	3.59	0.37	4.95	0.00*
ด้านกระบวนการ	3.17	0.50	2.99	0.47	2.94	0.38	2.79	0.38	6.88	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.45	4.00	0.41	4.00	0.39	4.06	0.39	0.53	0.66
รวมเฉลี่ย	3.47	0.27	3.40	0.22	3.32	0.23	3.27	0.26	7.94	0.00*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 57 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกษตรเข้าสู่ด้านรายได้ เป็นรายชื่อ ปรากฏผล 2 ข้อ ดังนี้

ความสะอาดของห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 โดยมีกลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63 และ 4.54 กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ (ตาราง 58)

ตาราง 58 ความสะอาดของห้องพัก

รายได้	ความสะอาดของห้องพัก	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	4.21	0.97
15,000 – 21,000 บาท	4.30	0.78
21,001 – 27,000 บาท	4.54	0.74
27,001 – 33,000 บาท	4.63	0.64
รวมเฉลี่ย	4.47	0.75

ความพร้อมของระบบไฟฟ้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 โดยมีกลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท และกลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07, 4.05, 3.94 และ 3.73 ตามลำดับ (ตาราง 59)

ตาราง 59 ความพร้อมของระบบไฟฟ้า

รายได้	ความพร้อมของระบบไฟฟ้า	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	4.05	0.52
15,000 – 21,000 บาท	4.07	0.57
21,001 – 27,000 บาท	3.94	0.60
27,001 – 33,000 บาท	3.73	0.82
รวมเฉลี่ย	3.93	0.67

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 21,001 – 27,000 บาท และ 27,001 – 33,000 บาท (ตาราง 60)

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	<15,000 บาท	15,000 – 21,000 บาท	21,001 – 27,000 บาท	27,001 – 33,000 บาท
		3.22	3.07	2.98	2.95
<15,000 บาท	3.22	-	0.15	0.24*	0.27*
15,000 – 21,000 บาท	3.07		-	0.08	0.12*
21,001 – 27,000 บาท	2.98			-	0.03
27,001 – 33,000 บาท	2.95				-

จากตาราง 60 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ด้านรายได้ เป็นรายข้อ ปรากฏผล 2 ข้อ ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 โดยมีกลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท และกลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท ให้ความสำคัญในระดั้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73, 4.63, 4.50 และ 4.46 ตามลำดับ (ตาราง 61)

ตาราง 61 ราคาเหมาะสมกับห้องพัก

รายได้	ราคาเหมาะสมกับห้องพัก	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	4.63	0.68
15,000 – 21,000 บาท	4.73	0.50
21,001 – 27,000 บาท	4.50	0.63
27,001 – 33,000 บาท	4.40	0.62
รวมเฉลี่ย	4.58	0.60

รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีกลุ่มรายได้ < 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท ให้ความสำคัญในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.62 กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท กลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท ให้ความสำคัญในระดั้ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.27 ตามลำดับ (ตาราง 62)

ตาราง 62 รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

รายได้	รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	4.00	0.57
15,000 – 21,000 บาท	3.62	0.87
21,001 – 27,000 บาท	3.38	0.68
27,001 – 33,000 บาท	3.27	0.70
รวมเฉลี่ย	3.46	0.78

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท (ตาราง 63)

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายคู่

ด้านราคา	$\bar{X}$	<15,000 บาท	15,000 – 21,000 บาท	21,001 – 27,000 บาท	27,001 – 33,000 บาท
		$\bar{X}$			
<15,000 บาท	4.05	-	0.08	0.23	0.35*
15,000 – 21,000 บาท	3.97		-	0.15	0.27*
21,001 – 27,000 บาท	3.82			-	0.12
27,001 – 33,000 บาท	3.69				-

จากตาราง 63 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกษตร
เข้าสู่ด้านรายได้ เป็นรายข้อ ปรากฏผล 3 ข้อ ดังนี้

โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้
ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 โดยมีกลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000
บาท กลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท และ กลุ่มรายได้ <
15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00, 3.99, 3.67 และ 3.58 ตามลำดับ
(ตาราง 64)

ตาราง 64 โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

รายได้	โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	3.58	0.76
15,000 – 21,000 บาท	3.67	0.75
21,001 – 27,000 บาท	4.00	0.67
27,001 – 33,000 บาท	3.99	0.73
รวมเฉลี่ย	3.86	0.74

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือแนะนำเที่ยว มีผลต่อการเลือกใช้บริการและ
ภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดัปปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.05 โดยมีกลุ่มรายได้
21,0001 – 27,000 บาท กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้
27,001 – 33,000 บาท ให้ความสำคัญในระดัปปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16, 3.11, 3.01 และ 2.97
ตามลำดับ (ตาราง 65)

ตาราง 65 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนิตยสาร

รายได้	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนิตยสาร	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	3.11	0.80
15,000 – 21,000 บาท	3.01	0.73
21,001 – 27,000 บาท	3.16	0.63
27,001 – 33,000 บาท	2.97	0.73
รวมเฉลี่ย	3.05	0.71

การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 โดยมีกลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดั้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40, 4.04, 4.03 และ 3.89 ตามลำดับ (ตาราง 66)

ตาราง 66 การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว

รายได้	การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	3.89	1.19
15,000 – 21,000 บาท	4.40	0.88
21,001 – 27,000 บาท	4.03	1.24
27,001 – 33,000 บาท	4.04	1.14
รวมเฉลี่ย	4.16	1.10

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เกสต์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท (ตาราง 67)

ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายกลุ่ม

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	<15,000 บาท	15,000 – 21,000 บาท	21,001 – 27,000 บาท	27,001 – 33,000 บาท
		3.35	3.36	3.28	3.22
<15,000 บาท	3.35	-	0.00	0.07	0.13
15,000 – 21,000 บาท	3.36		-	0.08	0.14*
21,001 – 27,000 บาท	3.28			-	0.06
27,001 – 33,000 บาท	3.22				-

จากตาราง 67 ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ด้านรายได้ เป็นรายข้อ ปรากฏผล 3 ข้อ ดังนี้

ความสุภาพของพนักงานบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 โดยมี กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท กลุ่ม รายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท กลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21, 4.01, 3.81 และ 3.72 ตามลำดับ (ตาราง 68)

ตาราง 68 ความสุภาพของพนักงานบริการ

รายได้	ความสุภาพของพนักงานบริการ	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	4.21	0.53
15,000 – 21,000 บาท	4.01	0.63
21,001 – 27,000 บาท	3.81	0.66
27,001 – 33,000 บาท	3.72	0.73
รวมเฉลี่ย	3.88	0.68

ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 โดยมีกลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 และ 4.54 กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.47 ตามลำดับ (ตาราง 69)

ตาราง 69 ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร

รายได้	ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	4.47	0.69
15,000 – 21,000 บาท	4.57	0.64
21,001 – 27,000 บาท	4.49	0.72
27,001 – 33,000 บาท	4.54	0.73
รวมเฉลี่ย	4.53	0.69

มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 โดยมีกลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท และกลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.3.7, 3.24, 2.97 และ 2.95 ตามลำดับ (ตาราง 70)

ตาราง 70 มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา

รายได้	มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	3.37	0.68
15,000 – 21,000 บาท	3.24	0.66
21,001 – 27,000 บาท	2.95	0.64
27,001 – 33,000 บาท	2.97	0.73
รวมเฉลี่ย	3.08	0.69

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อปัจจัยด้าน ด้านบุคคล จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท (ตาราง 71)

ตาราง 71 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคลเป็นรายคู่

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	<15,000 บาท	15,000 – 21,000 บาท	21,001 – 27,000 บาท	27,001 – 33,000 บาท
		3.74	3.72	3.56	3.59
<15,000 บาท	3.74	-	0.02	0.18	0.15
15,000 – 21,000 บาท	3.72		-	0.15*	0.12
21,001 – 27,000 บาท	3.56			-	0.32
27,001 – 33,000 บาท	3.59				-

จากตาราง 71 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกส
เฮาส์ด้านรายได้ เป็นรายข้อ ปรากฏผล 3 ข้อ ดังนี้

ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการและ
ภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีกลุ่มรายได้ 27,001 –
33,000 บาท กลุ่มรายได้ 21,001 – 27,000 บาท ให้ความสำคัญในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71
และ 3.57 กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปาน
กลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.32 ตามลำดับ (ตาราง 72)

ตาราง 72 ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก

รายได้	ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	3.32	0.58
15,000 – 21,000 บาท	3.49	0.61
21,001 – 27,000 บาท	3.57	0.58
27,001 – 33,000 บาท	3.71	0.59
รวมเฉลี่ย	3.57	0.60

ความสุภาพ ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมีกลุ่มรายได้ < 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท ให้ความสำคัญในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11, 3.73 และ 3.61 กลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ (ตาราง 73)

ตาราง 73 ความสุภาพความเต็มใจให้ความร่วมมือ

รายได้	ความสุภาพความเต็มใจให้ความร่วมมือ	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	4.11	0.93
15,000 – 21,000 บาท	3.73	0.87
21,001 – 27,000 บาท	3.61	0.77
27,001 – 33,000 บาท	3.19	0.66
รวมเฉลี่ย	3.55	0.82

ความรวดเร็วในการ Check in – Check out มีผลต่อการเลือกใช้บริการและภาพรวมให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ในระดั้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00 โดยมีกลุ่มรายได้ < 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท กลุ่มรายได้ 21,0001 – 27,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37, 3.12, 2.97 และ 2.83 ตามลำดับ (ตาราง 74)

ตาราง 74 ความรวดเร็วในการ Check in – Check out

รายได้	ความรวดเร็วในการ Check in – Check out	
	$\bar{X}$	S.D.
<15,000 บาท	3.37	0.59
15,000 – 21,000 บาท	3.12	0.77
21,001 – 27,000 บาท	2.97	0.56
27,001 – 33,000 บาท	2.83	0.62
รวมเฉลี่ย	3.00	0.67

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ <15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท (ตาราง 75)

ตาราง 75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายคู่

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	<15,000 บาท	15,000 – 21,000 บาท	21,001 – 27,000 บาท	27,001 – 33,000 บาท
		$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
<15,000 บาท	3.17	-	0.17	0.22	0.37*
15,000 – 21,000 บาท	2.99			0.05	0.19*
21,001 – 27,000 บาท	2.94			-	0.14
27,001 – 33,000 บาท	2.79				-

ลำดับต่อไปเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของภาพรวมรายได้ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้มี ผลต่อปัจจัยโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่ม รายได้ < 15,000 บาท และ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ภาพรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท (ตาราง 76)

ตาราง 76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมรายได้ต่อภาพรวมปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการเป็นรายคู่

รายได้		<15,000 บาท	15,000 – 21,000 บาท	21,001 – 27,000 บาท	27,001 – 33,000 บาท
	$\bar{X}$	3.47	3.40	3.32	3.27
<15,000 บาท	3.47	-	0.07	0.15	0.20*
15,000 – 21,000 บาท	3.40		-	0.08	0.12*
21,001 – 27,000 บาท	3.32			-	0.04
27,001 – 33,000 บาท	3.27				-

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านความสะอาดของห้องพัก ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมาด้านการบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72 ด้านความพร้อมของระบบไฟฟ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 มีบริการทัวร์นำเที่ยวและตัวโดยสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.66 และด้านบริการซักรีด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.99 ตามลำดับ (ตาราง 77)

ตาราง 77 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์					
	กลับมาใช้		ไม่กลับมาใช้		t-test	sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์	2.90	0.74	2.91	0.68	0.90	0.34
ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องมี	3.12	0.76	3.07	0.72	0.67	0.41
ความสะอาดสบาย						
มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกใน	4.01	1.09	4.19	0.97	0.43	0.51
ห้องพัก						
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก	2.40	0.74	2.33	0.77	0.11	0.73
สวยงาม						
ความสะอาดของห้องพัก	4.74	0.46	4.83	0.37	0.41	0.00*

ตาราง 77 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์				t-test	sig.
	กลับมาใช้		ไม่กลับมาใช้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความพร้อมของระบบไฟฟ้า	4.32	0.60	4.17	0.50	0.59	0.00*
มีบริการอินเทอร์เน็ต	4.72	0.54	4.93	0.26	0.26	0.00*
มีบริการห้องอาหาร	2.39	0.70	2.41	0.65	0.00	0.92
มีบริการสระว่ายน้ำ	1.82	0.61	1.83	0.63	0.01	0.91
มีบริการซักกรีด	1.99	0.69	2.17	0.81	4.96	0.02*
มีบริการทัวร์นำเที่ยวและตัวโดยสาร	2.66	0.80	2.80	0.68	4.81	0.02*
รวมเฉลี่ย	3.18	0.28	3.23	0.27	0.00	0.97

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับชำระค่าบริการ ได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีผลต่อการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาด้านการกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ จัดเจนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ (ตาราง 78)

ตาราง 78 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

ปัจจัยด้านราคา	การกลับมาใช้บริการเกสเฮ้าส์				t-test	sig.
	กลับมาใช้		ไม่กลับมาใช้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ราคาเหมาะสมกับห้องพัก	4.89	0.45	4.85	0.52	1.26	0.26
รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.05	0.22	4.09	0.29	0.48	0.02*
การกำหนดราคาค่าบริการต่างๆชัดเจน	2.90	0.30	2.96	0.19	0.13	0.00*
รวมเฉลี่ย	3.94	0.19	3.96	0.21	0.08	0.04*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาด้านความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.10 และด้านมีบริการรถรับส่งสนามบิน สถานีขนส่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ (ตาราง 79)

ตาราง 79 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	การกลับมาใช้บริการเกสเฮ้าส์				t-test	sig.
	กลับมาใช้		ไม่กลับมาใช้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสถานที่ตั้ง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน	3.96	0.26	3.96	0.27	2.46	0.01*
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสำรองห้องพัก	3.02	0.29	3.02	0.30	0.00	0.97
ความสะดวกในการเดินทาง	3.10	0.43	3.04	0.27	4.16	0.04*
มีบริการรถรับส่งสนามบิน สถานีขนส่ง	3.04	0.26	3.00	0.00	4.13	0.04*
รวมเฉลี่ย	3.28	0.16	3.25	0.15	2.47	0.04*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.0

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ด้านการให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว ส่งต่อการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.84 (ตาราง 80)

ตาราง 80 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์				t-test	sig.
	กลับมาใช้		ไม่กลับมาใช้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.91	0.41	3.93	0.38	0.31	0.57
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือท่องเที่ยว	3.24	0.45	3.26	0.44	0.20	0.64
ข้อมูลการแนะนำจากบริษัททัวร์	3.14	0.34	3.15	0.40	0.22	0.63
การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว	4.84	0.77	5.00	0.00	9.58	0.00*
รวมเฉลี่ย	3.78	0.27	3.83	0.19	0.209	0.64

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

5. ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ด้านการให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร มีผลต่อการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.96 รองลงมาด้านความสุภาพของพนักงานบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 และด้านมีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ (ตาราง 81)

ตาราง 81 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์

ปัจจัยด้านบุคคล	การกลับมาใช้บริการเกสเฮ้าส์				t-test	sig.
	กลับมาใช้		ไม่กลับมาใช้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	3.45	0.70	3.24	0.51	7.56	0.00*
ความสุภาพของพนักงานบริการ	3.86	0.70	3.96	0.54	9.43	0.00*
ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร	4.96	0.35	5.00	0.00	2.65	0.04*
มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	2.88	0.35	2.93	0.26	3.35	0.06
มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา	2.90	0.57	3.02	0.45	6.04	0.01*
รวมเฉลี่ย	3.60	0.30	3.62	0.21	3.02	0.04*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก มีผลต่อการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาด้านความสุภาพ ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ (ตาราง 82)

ตาราง 82 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์				t-test	sig.
	กลับมาใช้		ไม่กลับมาใช้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความรวดเร็วในการสำรองและ จัดหาห้องพัก	3.97	0.27	3.93	0.38	3.52	0.02*
การบริการขนสัมภาระให้กับ นักท่องเที่ยว	1.56	0.68	1.80	0.85	0.19	0.65
ความสุภาพ ความเต็มใจให้ความ ช่วยเหลือ	2.92	0.26	2.96	0.19	4.57	0.03*
ความรวดเร็วในการ Check-in Check-out	3.05	0.30	3.07	0.38	1.17	0.27
รวมเฉลี่ย	2.87	0.22	2.93	0.29	1.15	0.28

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

7. ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านสิ่งก่อสร้าง

อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาด้านบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ (ตาราง 83)

ตาราง 83 ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์

ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพ	การกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์				t-test	sig.
	กลับมาใช้		ไม่กลับมาใช้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์	3.96	0.26	4.00	0.00	4.13	0.04*
สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน	3.97	0.24	4.00	0.00	3.41	0.02*
มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก	4.96	0.32	5.00	0.00	2.70	0.10
รวมเฉลี่ย	4.29	0.19	4.33	0.00	7.37	0.00*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 84 สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์	สนับสนุนสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 45 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 339 คน ได้เสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้ใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ควรมีโปรโมชันและการโฆษณาผ่านทางบล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่พัก โดยเป็นเครื่องมือสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมของเกสต์เฮ้าส์ อาทิ มีจักรยานสำหรับผู้เข้าพักให้เช่า มีส่วนลดสำหรับผู้พักนานหลายสัปดาห์ แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่น่าสนใจบริเวณใกล้เคียง และที่สำคัญดูแลความสะอาดที่พักรวมถึงความปลอดภัยบริเวณเกสต์เฮ้าส์เป็นอย่างดี นอกจากนั้นควรทำแบบประเมินเพื่อให้ลูกค้าประเมินการเข้าพักของพวกเขา เพื่อให้ผู้ประกอบการนั้นได้นำไปปรับปรุงและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และ 2) ศึกษาถึงปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจากการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T-Test Anova และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเท่ากันเพศชาย มีอายุระหว่าง 29-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-21,000 บาท มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย และเป็นเชื้อชาติเกาหลี

การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลที่ใช้ประกอบการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นสาเหตุที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ โดยส่วนมากได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน คิดที่จะกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน คิดที่จะไม่กลับมาใช้เกสต์เฮ้าส์ โดยให้เหตุผลว่าห้องพักไม่สะอาด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ระดับความสำคัญ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็น 1) มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก 2) มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮ้าส์ และ 3) สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

ด้านราคา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ประเด็น 1) ราคาเหมาะสมกับห้องพัก ให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็น 1) การกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น 1) รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ประเด็น 1) ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร ให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็น 1) ความสุภาพของพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น 1) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ 2) มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และ 3) มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็น 1) การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว 2) โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น 1) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนำเที่ยว และ 2) ข้อมูลการแนะนำจากบริษัททัวร์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้

ความสำคัญในระดับมากในประเด็น 1) สถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน ให้
ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น 1) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สำรองห้องพัก 2)
ความสะดวกในการเดินทาง และ 3) มีบริการรถรับส่งสนามบิน สถานีขนส่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ
ปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมาก
ในประเด็น 1) ความสะอาดของห้องพัก 2) มีบริการอินเทอร์เน็ต 3) ความพร้อมของระบบไฟฟ้า ให้
ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น 1) มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก 2) ขนาด
ของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความสะดวกสบาย 3) ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ 4) มีบริการทัวร์นำ
เที่ยวและตัวโดยสาร ให้ความสำคัญในระดับน้อยในประเด็น 5) มีการออกแบบตกแต่งภายใน
ห้องพักสวยงาม 6) มีบริการห้องอาหาร 7) มีบริการ ชัก ริด และ 8) มีบริการสระว่ายน้ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านกระบวนการให้บริการ
โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับ
มากในประเด็น 1) ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก 2) ความสุภาพความเต็มใจให้ความ
ช่วยเหลือ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น 1) ความรวดเร็ว Check in-Check out และ
ให้ความสำคัญในระดับน้อยในประเด็น 1) การบริการขนสัมภาระให้กับนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ พบว่า

1. เพศ พบว่า มีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
จำนวนข้อ 3 ข้อ ได้แก่

1.1 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง
ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

1.2 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ได้แก่
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และมีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

1.3 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ได้แก่ ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

2. อายุ พบว่า มีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่ออายุ < 40 ปี มากกว่า อายุ ≥ 40 ปี ได้แก่ การกำหนดราคาบริการชัดเจน ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลอายุ ≥ 40 ปี มากกว่า < 40 ปี ได้แก่ การใช้ส่วนลดราคา เมื่อพักระยะยาวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

2.3 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่ออายุ ≥ 40 ปี มากกว่า อายุ < 40 ปี ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

3. อาชีพ พบว่า มีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก และมีบริการทัวร์นำเที่ยว มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ และ พบว่า กลุ่มอาชีพ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราว มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้หลังเกษียณอายุ

3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/หนังสือแนะนำเที่ยว และการให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาวมีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ และพบว่า กลุ่มอาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราวมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ

3.3 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ และพบว่า กลุ่มอาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ชั่วคราวมีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์มากกว่า กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ

4. การศึกษา พบว่า มีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความสะดวกสบาย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความสะอาดของห้องพักมีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่า กลุ่มการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรมีผลต่อผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี

4.2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/หนังสือแนะนำเที่ยว และการให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่า กลุ่มการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

4.3 ด้านบุคคล ได้แก่ มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และ ความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่า กลุ่มการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

4.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์ตั้งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และมีความปลอดภัยในบริเวณที่พักมีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่า กลุ่มการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี มีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตร

5. รายได้ พบว่า มีปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก และ ความพร้อมของระบบไฟฟ้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่า กลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 21,001 – 27,000 บาท และ 27,001 – 33,000 บาท

5.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับห้องพัก และรับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่ากลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ < 15,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท

5.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/นิตยสาร และ การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาวมีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่า กลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท

5.4 ด้านบุคคล ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานบริการ ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร และมีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่ากลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท

5.5 ทางด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก ความสุภาพความเต็มใจให้ความช่วยเหลือและความรวดเร็วในการ Check in – Check out มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และพบว่ากลุ่มรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มี จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ < 15,000 บาทและกลุ่มรายได้ 15,000 – 21,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากกว่ากลุ่มรายได้ 27,001 – 33,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1.ด้านความสะอาดของห้องพัก 2.ด้านการบริการอินเทอร์เน็ต 3. ด้านความพร้อมของระบบไฟฟ้า 4. มีบริการทัวร์นำเที่ยวและตัวโดยสาร 5.ด้านบริการซักรีด

2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1. ด้านการรับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต 2. ด้านการกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ ชัดเจน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1. ด้านสถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน 2. ด้านความสะดวกในการเดินทาง 3. ด้านมีบริการรถรับส่งสนามบินและสถานีขนส่ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ 1.ด้านการให้ส่วนลดเมื่อพักระยะยาว

5. ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1.ด้านการให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร 2.ด้านความสุภาพของพนักงานบริการ 3. ด้านความสามารถในการสื่อสาร 4.ด้านมีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา

6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1.ด้านความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก 2. ด้านความสุภาพ ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ

7. ปัจจัยด้านแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1.ด้านสิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้ 2.ด้านบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนมากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552: บทคัดย่อ) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยให้เหตุผลว่า ถึงแม้นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแต่นักท่องเที่ยวยังไม่มีประสบการณ์ จึงมีการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง แล้วสิ่งที่กระตุ้นในการเลือกใช้บริการที่พัก คือ ราคาห้องพักที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และ จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน มีจำนวน 54 คนที่ระบุว่าจะไม่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยให้เหตุผลว่า ห้องพักไม่สะอาด ราคาไม่เหมาะสมและให้บริการไม่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ศิริโรจน์ (2545: บทคัดย่อ) เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ:กรณีศึกษาสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องห้องพักที่สะอาด ราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ โดยให้เหตุผลว่าความสะอาดของห้องพักเป็นสิ่งที่ตอบสนองของความต้องการในการเลือกใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ฉะนั้นถ้าห้องพักที่ราคาถูกแต่สกปรก ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการได้เช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญระดับมาก ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร (2552: บทคัดย่อ) เรื่อง การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยให้เหตุผลว่า ที่พักที่มีความปลอดภัยส่งผลให้ผู้ที่พักเกิดความมั่นใจในการเข้าใช้บริการมากขึ้น 2) สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และ 3) มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮ้าส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬามาส ถนนมถีน (2552: บทคัดย่อ) เรื่อง วิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮ้าส์ในอำเภอแม่สะเรียง โดยให้เหตุผลว่า ลักษณะทางกายภาพของที่พัก อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และมีบรรยากาศที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกใช้บริการมากขึ้น และถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ก็มีส่วนช่วยให้เกิดการบริโภคที่ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) ราคาเหมาะสมกับห้องพัก 2) รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และ 3) การกำหนดราคาค่าบริการต่างๆชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545: บทคัดย่อ) เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ:กรณีศึกษาสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ โดยให้เหตุผลว่า สิ่งกระตุ้นและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่พักของนักท่องเที่ยว คือ ราคาของสถานที่พัก โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เข้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสถานที่พัก

ปัจจัยด้านบุคคล ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร สอดคล้องงานวิจัยของ กัมปนาท บุญพ้อมี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตทริคศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยให้เหตุผลว่า ด้านพนักงานบริการ ควรจัดฝึกอบรมบุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการผ่านปัจจัยบุคคล 2) ความสุภาพของพนักงาน และ 3) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) ความสะอาดของห้องพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณเกษม วสันตวิมุต์ (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) มีบริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท บุญพ้อมี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตการศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และ 3) ความพร้อมของระบบไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการตรวจสอบ ดูแล ความสะอาดของห้องพัก อินเทอร์เน็ต และ ความพร้อมของระบบไฟฟ้า ทุกครั้งก่อนลูกค้าเข้าพักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่เลือกใช้บริการใช้บริการเกสต์เฮาส์
2. การกำหนดราคาห้องพักควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพักและการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ
3. ควรมีโปรโมชันและโฆษณาผ่านทางบล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่พัก โดยเป็นเครื่องมือสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับความพร้อมของเกสต์เฮาส์ อาทิ มีจักรยานสำหรับผู้เข้าพักให้เช่า มีส่วนลดสำหรับผู้พักนานหลายสัปดาห์
4. ทำข้อมูลเกี่ยวกับสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่น่าสนใจบริเวณใกล้ที่พัก ที่สำคัญดูแลความสะอาดบริเวณที่พักรวมถึงความปลอดภัยบริเวณเกสต์เฮาส์เป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจุบัน มีเกสต์เฮาส์จำนวนมากในเชียงใหม่ ดังนั้นควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า อีกทั้งทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเข้าพักกระยะยาวเกิดรู้สึกความปลอดภัยในการอยู่ในที่พัก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
5. ควรจัดฝึกอบรมบุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการเข้าใช้บริการ
6. ทำแบบประเมินเพื่อให้ลูกค้าประเมินการเข้าพักของพวกเขา และ สิ่งที่เขาต้องการ การบริการเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ เพื่อทำให้ผู้ประกอบการนั้นได้นำไปปรับปรุงและเพิ่มเติมการบริการให้เข้ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

7. เนื่องจากปัจจุบันมีการรณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแบบเกสต์เฮาส์ปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้ความสามารถในการให้บริการ มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวควรมีการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการของเกสต์เฮาส์ และควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลในเรื่องของความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

8. ควรมีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมไทยแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับวัด สถาปัตยกรรมต่างที่อนุรักษ์และสะท้อนการดำเนินวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยก่อนเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดความประทับใจของผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วผู้ศึกษายังพบข้อจำกัดบางประการและประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจคาดว่าจะเป็นส่วนต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาครั้งนี้ ขยายเป็นประเด็นในการศึกษาในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอข้อแนะนำสำหรับการศึกษารoundต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. ควรมีการศึกษาการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกศึกษาในแต่ละปัจจัยทางการตลาดบริการ เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนสามารถบ่งชี้ความต้องการหรือเหตุผลของการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

บรรณานุกรม

- กนกพร ศิริโรจน์. 2545. กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรณเกษม วสันตวิภูวดี. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการท่องเที่ยว. 2552. “มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://tourism.go.th/2010/th/news/view.php?ItemID=1943> (16 กันยายน 2554).
- _____. 2554. “สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเดือนธันวาคม ปี 2554”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://department-of-tourism.blogspot.com/2012/01/2554.html>. (16 กันยายน 2554).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่. 2554. “จำนวนเกสต์เฮาส์ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/cities-guide/destination/chiangmai/2554> (16 กันยายน 2554).
- กิตติพงษ์ เกียรติไชยากร. 2552. การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณ์ เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัมปนาท บุญพ้อมี. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาะล้านตา จังหวัดกระบี่. ภูเก็ต: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จุฑามาศ ถนอมถัน. 2552. การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. นนทบุรี: เอส อาร์พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- นเรศ หาญพิทักษ์กุล. 2552. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักมิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552. **ธุรกิจเอสเอ็มอีที่พักรบแบบประหยัด**. ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. “โครงการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ 2553”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/nso/1148642> (24 สิงหาคม 2554).
- อนุสรณ์ ธรรมใจ. 2554. “ทิศทางเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยปี 2554”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/anusorn/2554.html>. (16 กันยายน 2554).
- Allen, R.E. 2001. **THE NEW PENGUIN ENGLISH DICTIONARY**. London: Penguin.
- Gronroos. 1990. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. England: Lexington Books.
- Kotler and Bloom .1984. **Marketing Professional Services**. N.J.: Inkwell.
- Kotler. 1988. **Marketing Management** 6th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Payne, A. 1993. **The Essence of Services Marketing**. New York: Prentice Hall
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. "The behavioral consequences of service quality". **Journal of Marketing**, 60 (April): 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2000. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York: McGraw- Hill.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

□□□

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไป

1.เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2.อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 18 ปี

☐ 2. 18-28 ปี

☐ 3. 29-39 ปี

☐ 4. 40-50 ปี

☐ 5. มากกว่า 50 ปี

3.เชื้อชาติ

☐ 1. เอเชีย

☐ 2. อเมริกา

☐ 3. ยุโรป

☐ 4. ออสเตรเลีย

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4.สถานภาพ

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส |
| ☐ 3. หย่าร้าง | ☐ 4. หม้าย |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5.อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ข้าราชการ | ☐ 2. พนักงานบริษัท |
| ☐ 3. ผู้ประกอบการ | ☐ 4. ผู้เกษียณอายุ |
| ☐ 5. นักศึกษา | ☐ 6. อื่นๆ |

6.ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร | ☐ 2. อนุปริญญา/ปวส. |
| ☐ 3. ปริญญาตรี | ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี |
| ☐ 5. อื่นๆ..... | |

7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท | ☐ 2. 15,000-21,000 บาท |
| ☐ 3. 21,001-27,000 บาท | ☐ 4. 27,001-33,000 บาท |
| ☐ 5. อื่นๆ..... | |

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ใน
จังหวัดเชียงใหม่**

1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญ 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงของเกสต์เฮ้าส์					
2.ขนาดของห้องและอุปกรณ์ในห้องพักมีความ สะดวกสบาย					
3.มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เซฟ ตู้เย็น โทรทัศน์					
4.มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม					
5.ความสะอาดของห้องพัก					
6.ความพร้อมของระบบไฟฟ้า					
7.มีบริการอินเทอร์เน็ต					
8.มีบริการห้องอาหาร					
9.มีบริการสระว่ายน้ำ					
10.มีบริการ ซัก รีด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
11.มีบริการทัวร์นำเที่ยวและตัวโดยสาร					
12.อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
ด้านราคา					
13.ราคาเหมาะสมกับห้องพัก					
14.รับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
15.การกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ ชัดเจน					
16.อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
17.สถานที่ตั้ง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน					
18.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สำรองห้องพัก (โทรศัพท์ , อินเทอร์เน็ต)					
19.ความสะดวกในการเดินทาง					
20.มีบริการรถรับส่งสนามบิน สถานีขนส่ง					
21.อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22.โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
23.โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และหนังสือนำเที่ยว					
24.ข้อมูลการแนะนำจากบริษัททัวร์					
25.การให้ส่วนลดราคาเมื่อพักระยะยาว					
26.อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
ด้านพนักงานบริการ					
27.มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ					
28.ความสุภาพของพนักงานบริการ					
29.ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร					
30.มีความรู้เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					
31.มีความสามารถช่วยเหลือในการแก้ปัญหา					
32.อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการให้บริการ					
33.ความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก					
34.การบริการขนส่งสาธารณะให้กับนักท่องเที่ยว					
35.ความสุภาพ ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ					
36.ความรวดเร็วในการ Check out					
37.อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
ด้านปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ					
38.มีบรรยากาศที่ดีในห้องพักและบริเวณเกสต์เฮาส์					
39.สิ่งก่อสร้างอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน					
40.มีความปลอดภัยในบริเวณที่พัก					
41.อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่

1.สาเหตุสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

- ☐ 1. ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย
- ☐ 2. ต้องการที่พักในย่านชุมชนและไม่แพง
- ☐ 3. อื่นๆ.....

2.ท่านได้ข้อมูลเกสต์เฮาส์ที่ท่านพักอยู่จากวิธีใด

- ☐ 1. อินเทอร์เน็ต ☐ 2. รถรับจ้าง
- ☐ 3. สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/ แผ่นพับ ☐ 4. อื่นๆ

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อนร่วมเดินทาง
- ☐ 3. บริษัทตัวแทน ☐ 4. อื่นๆ.....

4. ท่านจะกลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์อีกหรือไม่

- ☐ 1. กลับมาใช้ ☐ 2. ไม่กลับมาใช้ (กรุณาตอบข้อ 6)

5. เหตุผลที่ท่านไม่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์

- ☐ 1. ห้องพักไม่สะอาด ☐ 2. ราคาไม่เหมาะสมกับการบริการ
☐ 3. ให้บริการไม่เหมาะสม ☐ 4. อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์
 (กรุณาตอบตามความคิดเห็นของท่าน)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

นางสาว ธัญวลัย จารุจินดา
 ผู้วิจัย

Questionnaire

Selection of guesthouse of tourists in Chiangmai

This questionnaire consists of four parts:

Part 1 Personal and general information

Part 2 Marketing mix factors affecting decision making in choosing a guesthouse in Chiangmai

Part 3 Process of decision making

Part 4 Suggestions for improvement of guesthouses in Chiangmai

Questionnaire

Number

□□□

Part 1 Personal and general information

1. Gender

☐ 1. Male

☐ 2. Female

2. Age

☐ 1. Less than 18 years

☐ 2. 18-28 years

☐ 3. 29 - 39 years

☐ 4. 40 -50 years

☐ 5. More than 50 years

3. Nationality (please fill out the name of your country)

☐ 1. Asian _____

☐ 2. American _____

☐ 3. European _____

☐ 4. Australian _____

☐ 5. Others, please specify _____

4. Marital Status

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 1. Single | ☐ 2. Married |
| ☐ 3. Divorced | ☐ 4. Widowed |
| ☐ 5. Others, please specify _____ | |

5. Occupation

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Government official | ☐ 2. Company staff |
| ☐ 3. Entrepreneur | ☐ 4. Retired |
| ☐ 5. Students | |
| ☐ 6. Others, please specify _____ | |

6. Educational level

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. High school | ☐ 2. Diploma |
| ☐ 3. Bachelor degree | ☐ 4. Higher than bachelor degree |
| ☐ 5. Others, please specify _____ | |

7. Income per month maybe in baht

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Less than 15,000 ฿ | ☐ 2. 15,000-21,000 ฿ |
| ☐ 3. 21,001-27,000 ฿ | ☐ 4. 27,001-33,000 ฿ |
| ☐ 5. Others, please specify _____ | |

Part 2 Marketing mix factors affecting your decision in choosing the guesthouse in Chiangmai

Please rank your opinion according to the level of importance for each item

1 = least important 2 = fairly important 3 = important 4 = very important 5 = most important

Marketing Mix Factors	level of importance				
	1	2	3	4	5
Product					
1. Reputation of guest house					
2. Size of room and furniture comfortable to the customers					
3. Facilities in bedroom e.g. safe box, refrigerator, T.V.					
4. Beautifully decorated rooms					
5. Cleanliness of bedrooms					
6. Electricity system in bedrooms					
7. Internet service					
8. Restaurant					
9. Swimming pool					
10. Laundry service					
11. Tour & ticket service					
12. Others ,please specify _____					
Price					
13. Reasonable price					
14. Possibility to pay by cash and credit card					
15. Fixed price for room					
16. Others, please specify _____					
Distribution					
17. Location near attractions and communities					
18. Convenience in booking the room (telephone, booking online)					

Marketing Mix Factors	level of importance				
	1	2	3	4	5
Distribution					
19. Convenience in traveling					
20. Shuttle bus from the airport and bus terminal					
21. Others, please specify _____					
Promotion					
22. Advertisement on the internet					
23. Advertisement in newspapers and travel magazines					
24. Information from travel agents					
25. Special discount for long-term stay					
26. Others ,please specify _____					
Staff					
27. Ability to communicate in foreign languages					
28. Politeness of staff					
29. Friendliness of staff					
30. Knowledge of tourist's attractions					
31. Ability to solve the tourist's problems					
32. Others, please specify _____					
Service Process					
33. Promptness in booking services					
34. Somebody to help you carrying the luggage					
35. Willingness of staff to serve you					
36. Quick check in – check out					
37. Others, please specify _____					

Marketing Mix Factors	level of importance				
	1	2	3	4	5
Environment					
38. Good atmosphere in bed rooms and guesthouse					
39. Good conditions of building					
40. Safety surroundings					
41. Others, please specify _____					

Part 3 Process of decision making in choosing a guesthouse in Chiangmai

1. What is the most important reason to stay at a guesthouse ?

- ☐ 1. Save money
- ☐ 2. Stay in the city and low price
- ☐ 3. Others, please specify _____

2. Where did you get the information about the guesthouse?

- ☐ 1. Tour agency Internet
- ☐ 2. Tuk - Tuk or Taxi
- ☐ 3. Newspaper / Magazine/ Brochures / Leaflet
- ☐ 4. Others, please specify _____

3. Who made the decision in choosing the guesthouse ?

- ☐ 1. I
- ☐ 2. Companion
- ☐ 3. Tour agent
- ☐ 4. Others, please specify _____

4. If you return to Chiangmai again, will you stay at the guest house?

- ☐ 1. Yes (turn to next page) ☐ 2. No (answer no. 6)

5. Why won't you stay at the guest house

- ☐ 1. Dirty and/or small room
- ☐ 2. Unreasonable price
- ☐ 3. Bad service
- ☐ 4. Others, please specify _____

Part 4 Do you have any suggestions to improve the guesthouse services in Chiangmai ?

Thank you very much for your time in answering this questionnaire.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวธัญวลัย จารุจินดา
เกิดเมื่อ	27 มกราคม 2523
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2536 ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสุพรรณวิทยลัย พ.ศ. 2545 ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพายัพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2549 – 2550 พนักงานธนาคาร ธนาคารกรุงเทพจำกัด พ.ศ. 2552 - 2554 พนักงานต้อนรับ บ้านน้ำใสเกสค์เฮาส์