

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว สุวิดา ส่งเจิม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๙๔๓
ศรชลป
ร.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

บทคัดย่อ
ของ
นางสาว สุวิดา ส่งเจิม

๒๔ ก.พ. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม ๒๕๔๗

๒ ๒๓๘๗๘๙ ร.๓

สุวิดา ส่งเจิม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 128 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกัน รองลงมา คือ อังกฤษ และ ออสเตรเลีย ตามลำดับ ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US \$ 50,000 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อปี US \$ 40,000 – 49,999 และ รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า US \$ 10,000 ขึ้นไป ตามลำดับ
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ และ สิ่งที่น่าสนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ทะเล หาดทราย, น้ำตก รองลงมา คือแหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ, วัฒนธรรม ตามลำดับ
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก และการออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ) ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของร้านอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายใน / บริเวณเกสต์เฮาส์ และราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจ่ายซื้อของ และความสงบจากบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ และ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**FACTORS AFFECTING IN GUEST HOUSE CHECK-IN BEHAVIORS ON
SUKHUMVIT ROAD OF FOREIGN TOURISTS**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SUWIYADA SONGCHERM**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2004**

Suwiyada Songchem. (2003). *Factors Affecting in Guest House Check-in Behaviors on Sukhumvit Road of Foreign Tourists*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study demographic characteristic, main objective of travelling, attitude factor toward the guest house check-in and guest house check-in behaviors on Sukhumvit Road of foreign tourists. Furthermore, the research also explores on the correlation between attitude factors toward the guest house. A questionnaire is used to collect the data and distributed to 128 foreign tourists. Data analysis technique are Percentage, Mean, t-test, One Way Analysis of Variance, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The result of this research revealed as :

1. Most of foreign tourists staying in guest house are male more than female, average age of 42 years old. Most of them are American, English and Australian respectively. Their occupations are private company employee, government officer/ state enterprise staff and entrepreneur respectively. The average annual income of tourists is more than US \$ 50,000, US \$ 40,000 – 49,999 and Less than US \$ 10,000 respectively.
2. The main travelling objective of foreign tourists is rest / recreation, visiting relatives or friends, business contact, attending conference / seminar, Thai culture study respectively. The most attractive things that interested tourists are sea beach, waterfalls, place of entertainment and arts, culture respectively.
3. Foreign tourists' attitudes toward the guest house product : attention and empathy from the guest house staff are very good and design and decoration of the room, size of the room, cleanliness of the bathroom, cleanliness of the room, safety in guest house area, security of your belonging, public utility system, fire prevention system, taste of restaurant inside the guest house / around guest house area are good . Attitudes about price : price of food and beverage inside guest house and price of room are good. Attitudes about location : convenience in travelling to guest house are very good ,convenience in shopping and peace and quiet of guest house's area are good.
4. Foreign tourists with different gender have different guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house, number of people staying at guest house and reason not to stay at hotel at the statistical significant level of 0.05.
5. Foreign tourists with different nationality have different guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in term of reason not to stay at hotel at the statistical significant level of 0.05.
6. Foreign tourists with different occupation have different guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house and reason not to stay at hotel at the statistical significant level of 0.05.

7. Foreign tourists with different annual income have different guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of people staying at guest house and reason not to stay at hotel at the statistical significant level of 0.05.

8. Age of foreign tourists has a relationship with guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house and number of people staying at guest house at the statistical significant level of 0.05.

9. Foreign tourists with different purpose of journey to Thailand have different guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house and reason not to stay at hotel at the statistical significant level of 0.05.

10. Attitude factors toward the guest house have relationship with guest house check-in behaviors on Sukhumvit road.

The hypothesis test can be concluded as follow :

Attitude towards size of the room has a relationship with guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house at the statistical significant level of 0.05.

Attitude towards safety in guest house area has a relationship with guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house at the statistical significant level of 0.05.

Attitude towards public utility system has a relationship with guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house at the statistical significant level of 0.05.

Attitude towards attention and empathy from the guest house staff has a relationship with guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house at the statistical significant level of 0.05.

Attitude towards price of foods and beverage inside guest house has a relationship with guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house at the statistical significant level of 0.05.

Attitude towards convenience in travelling to guest house has a relationship with guest house check-in behaviors on Sukhumvit road in terms of number of nights staying at guest house at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของท่านอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งทุ่มเทเวลาให้แก่ศิษย์นับตั้งแต่เริ่มต้น คอยช่วยเหลือชี้แนะ ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนดำเนินการเสร็จเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย และได้ชี้แนะถึงจุดบกพร่องของเครื่องมือ และวิธีการแก้ไขอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ได้มอบ และปลูกฝังความรู้ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการพัฒนาทางความคิดได้มากขึ้น สามารถนำความรู้ที่ได้ร่ำเรียนมาไปนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ชาวการตลาดที่น่ารักทุกคน (โดยเฉพาะรุ่น 4) ที่มีคอยให้ความความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผ่านความยากลำบากในการเรียนด้วยกันมา ขอให้มีความทรงจำที่ดีอย่างนี้ตลอดไป และดีใจมากที่ได้มาร่วมศึกษาแห่งนี้ด้วยกัน

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ และแม่ ที่เคารพที่ให้อำลังใจ สร้างโอกาสที่ดีในชีวิตให้โดยการสนับสนุนการเรียนตลอดมา อีกทั้งความรัก และความเอาใจใส่ที่มีให้เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุวิดา ส่งเจิม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	19
แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	23
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	26
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	26
การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว	26
มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	27
รูปแบบการท่องเที่ยว	29
การใช้จ่ายภายในประเทศ	30
แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม	31
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	33
ประวัติและวิวัฒนาการสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว	37
ความเป็นมาของถนนสุขุมวิท และแนวทางการพัฒนา	40
รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	100
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	113
ภาคผนวก ข คำสั่งกระทรวงมหาดไทย	
เรื่องแนวทางปฏิบัติในการควบคุมบ้านเช่าพักชั่วคราวหรือเกสต์เฮาส์	128
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	133

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน ระยะเวลาพำนักระยะ และรายได้จากการท่องเที่ยว	2
2	รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พ.ศ. 2544	2
3	ลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life - cycle)	15
4	แสดงรายชื่อเกสต์เฮาส์ เพื่อกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)	45
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
6	แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	58
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	58
8	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของสิ่งที่สนใจในการพักผ่อนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	59
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักผ่อน	60
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการบริการจากการเข้าพักเกสต์เฮาส์	61
11	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ที่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากทางเกสต์เฮาส์เพิ่มบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้	61
12	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยพักเกสต์เฮาส์	62
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	62
14	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักเกสต์เฮาส์ในช่วงเดือนต่างๆ	63
15	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักเกสต์เฮาส์ตามลักษณะห้องแบบต่างๆ	64
16	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของเหตุผลในการไม่พักโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ...	64
17	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	65
18	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของพฤติกรรมการกลับมาพักที่เกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทอีก ...	65
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนน สุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์.....	84
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว กับ พฤติ กรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ ไม่เข้าพักโรงแรม	85
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว กับ พฤติ กรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวน คืนที่เข้าพัก	87
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่อง เที่ยว แตกต่างกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์	88
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว กับ พฤติ กรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวน คนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์.....	89
39	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรม กับพฤติ กรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวน คืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์.....	90
40	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรม กับพฤติ กรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวน คนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นความต้องการการจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ	11
2 โมเดลแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	17
3 ทศนคติและองค์ประกอบ	21
4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม	22
5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม	23
6 แสดงความสัมพันธ์ของทศนคติกับการปฏิบัติ	24

บทที่ ๑

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ประเทศไทยเคยประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดูดเงินตราต่างประเทศที่โด่งดังมากก็คือ การจัดปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year 1987) ในปี พ.ศ. 2530 ซึ่งทำให้ประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียนและอินโดจีน นำมาใช้เป็นแบบอย่างจนทุกวันนี้ นอกจากนี้การจัดงานปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2540-2544) ซึ่งก็ประสบความสำเร็จสูงมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากแถบประเทศเอเชีย และ ยุโรป เดินทางเข้ามามากที่สุด เป็นจำนวนถึง 4,613,812 และ 2,447,143 คน (ดูตาราง 1 ประกอบ)

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ดูตารางที่ 2 ประกอบ) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในปี 2540 มีจำนวน 7,221,345 คน ระยะเวลาพำนักรวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.41 รายได้จากการท่องเที่ยว 220,754 ล้านบาท และจากสถิติของปี 2541 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 242,177 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยว 7,764,930 คน เป็นการสร้างงานและรายได้ให้กับผู้คนหลายระดับทั้งในกรุงเทพมหานครและในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญ

การท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น นักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็มีส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ ขยายตัวมากขึ้น มีการพัฒนารูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิศาสตร์ของที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวหลักนั้น ๆ

การพัฒนาอุตสาหกรรมข้างเคียงหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขยายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักจึงจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันมากสำหรับการท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกล หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ความสะดวกสบาย ปลอดภัย บริการที่ดีได้มาตรฐาน เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศหรือท้องถิ่นนั้น ๆ มากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อยย่อมมีความต้องการ ที่พักแรมที่มีราคาประหยัดและมีมาตรฐานดีพอสมควร ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (2540-2544) สถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 7,221,345 คน ในปี 2540 เป็น 10,061,950 คน ในปี 2544 (ดูตาราง 2 ประกอบ) จำนวนห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการพักในสถานบริการพักรวมแบบประหยัดประเภทเกสต์เฮาส์เพิ่มขึ้นจาก 113 แห่ง ในปีพ.ศ. 2541 เป็น 164 แห่ง ในปี 2544 (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องการใช้สถานบริการที่พักแรมแบบประหยัดสำหรับผู้มีรายได้น้อย

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน ระยะเวลาย่านักเฉลี่ย และรายได้จากการท่องเที่ยว

ประเทศของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ระยะเวลาย่านักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
1. อเมริกา	597,831	11.21	4,087.72	27,679.20
2. ยุโรป	2,447,143	13.57	3,109.24	97,238.25
3. โอเชียเนีย	383,464	10	3,478.11	14,874.94
4. เอเชีย	4,613,812	7.93	8,521.59	134,450.72
5. ตะวันออกกลาง	265,226	10.92	4,226.59	10,950.95
6. แอฟริกา	41,435	8.42	4,399.36	3,369.51

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 2 รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พ.ศ. 2544

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละเพิ่มขึ้น/ลดลง	ระยะเวลาย่านักเฉลี่ย	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2540	7,221,345	+0.41	8.33	220,754
2541	7,764,930	+7.53	8.40	242,177
2542	8,580,332	+10.50	7.96	253,018
2543	9,508,623	+10.82	7.77	285,272
2544	10,061,950	+5.82	7.93	299.047

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ธุรกิจที่พักแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเริ่มมีขึ้นในประเทศไทยประมาณ พ.ศ. 2514 บนถนนข้าวสาร ตำบลบางลำพู และค่อย ๆ กระจายออกไปตามแหล่งนักท่องเที่ยวหลักภายในประเทศ จุดเด่นของที่พักรูปแบบประหยัด (เกสต์เฮาส์) สำหรับนักท่องเที่ยวที่รู้จักกันจากปากต่อปาก คือ ราคาที่ประหยัด บริการมีน้ำใจ มีความอบอุ่นเหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ความสะอาด ความสะอาด และความเป็นกันเอง ทำให้ธุรกิจเกสต์เฮาส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนเกิดการแข่งขันกันเอง

จากที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับการดูแลจากรัฐไม่มีตัวบทกฎหมายใดที่กล่าวถึงธุรกิจประเภทนี้อย่างชัดเจน ขาดการวางแผนเรื่องโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับความเจริญอย่างรวดเร็วนี้ทั้ง ๆ ที่ธุรกิจประเภทนี้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นที่พักนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (เกสต์เฮาส์) จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนา เพื่อรองรับความเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเข้าพัก เกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสถานที่พักแรม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการกับ พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาเกสต์เฮาส์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักในย่านสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแบบประหยัดประเภทเกสต์เฮาส์ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านท่องเที่ยว ในการวางแผนและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวและกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์อีก
2. เพื่อนำผลการวิจัยเสนอให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาเกสต์เฮาส์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีประเด็นที่จะศึกษาถึงปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อสถานที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และพำนักอาศัยอยู่ที่เกสต์เฮาส์บริเวณถนนสุขุมวิท เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในย่านถนนสุขุมวิท จำนวน 128 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในเกสต์เฮาส์บริเวณถนนสุขุมวิท ตั้งแต่สุขุมวิท ซอย 4 ถึงซอย 28 ซึ่งเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวอาศัยอยู่มากที่สุด

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเกสต์เฮาส์ จากเกสต์เฮาส์ทั้งหมด 9 แห่ง กำหนดให้ 7 เกสต์เฮาส์แรกมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเกสต์เฮาส์ละ 14 ตัวอย่าง และกำหนดให้ 2 เกสต์เฮาส์สุดท้ายมีจำนวน กลุ่มตัวอย่าง เกสต์เฮาส์ละ 15 ตัวอย่าง โดยรวม แล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้นจำนวน 128 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้พักที่เกสต์เฮาส์กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.1 หญิง

1.2 อายุ

1.3 สัญชาติ

1.4 อาชีพ

1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 พนักงานบริษัท

1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.6 อื่น ๆ

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US \$10,000

1.5.2 US \$ 10,000 - 19,999

1.5.3 US \$ 20,000 - 29,999

1.5.4 US \$ 30,000 - 39,999

1.5.5 US \$ 40,000 – 49,999

1.5.6 มากกว่า US \$ 50,000

2. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

2.1 พักผ่อน

2.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน

2.3 ติดต่อธุรกิจ

2.4 ประชุม หรือ สัมมนา

2.5 การศึกษาวัฒนธรรมไทย

3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

3.4 ด้านการบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมบริการประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและ ภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของ ประชาชน ฯลฯ

2. เกสต์เฮาส์ (Guest House) หมายถึง บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือ รายเดือนในบริเวณถนนสุขุมวิท

3. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และมีลักษณะการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. เดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศที่เดินทางเข้ามาค้างคืนในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน)

5. พฤติกรรมการเข้าพักในสถานที่พัก หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อความต้องการพัก ผ่อน หรือเพื่อเก็บสัมภาระโดยคำนึง เหตุผลหลักที่เข้ามาพัก ที่ตั้งของที่พัก ราคา มาตรฐานของที่พัก รวมถึง ระยะเวลาที่ต้องการเข้าพัก จำนวนคนที่ร่วมพักในเกสเฮาส์

6. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) หมายถึงความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อปัจจัยในการเลือกเข้าที่พักอาศัยประเภทเกสต์เฮาส์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง

7. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เยี่ยมญาติ/เพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุม หรือ สัมมนา การศึกษา และวัฒนธรรม หรืออื่น ๆ

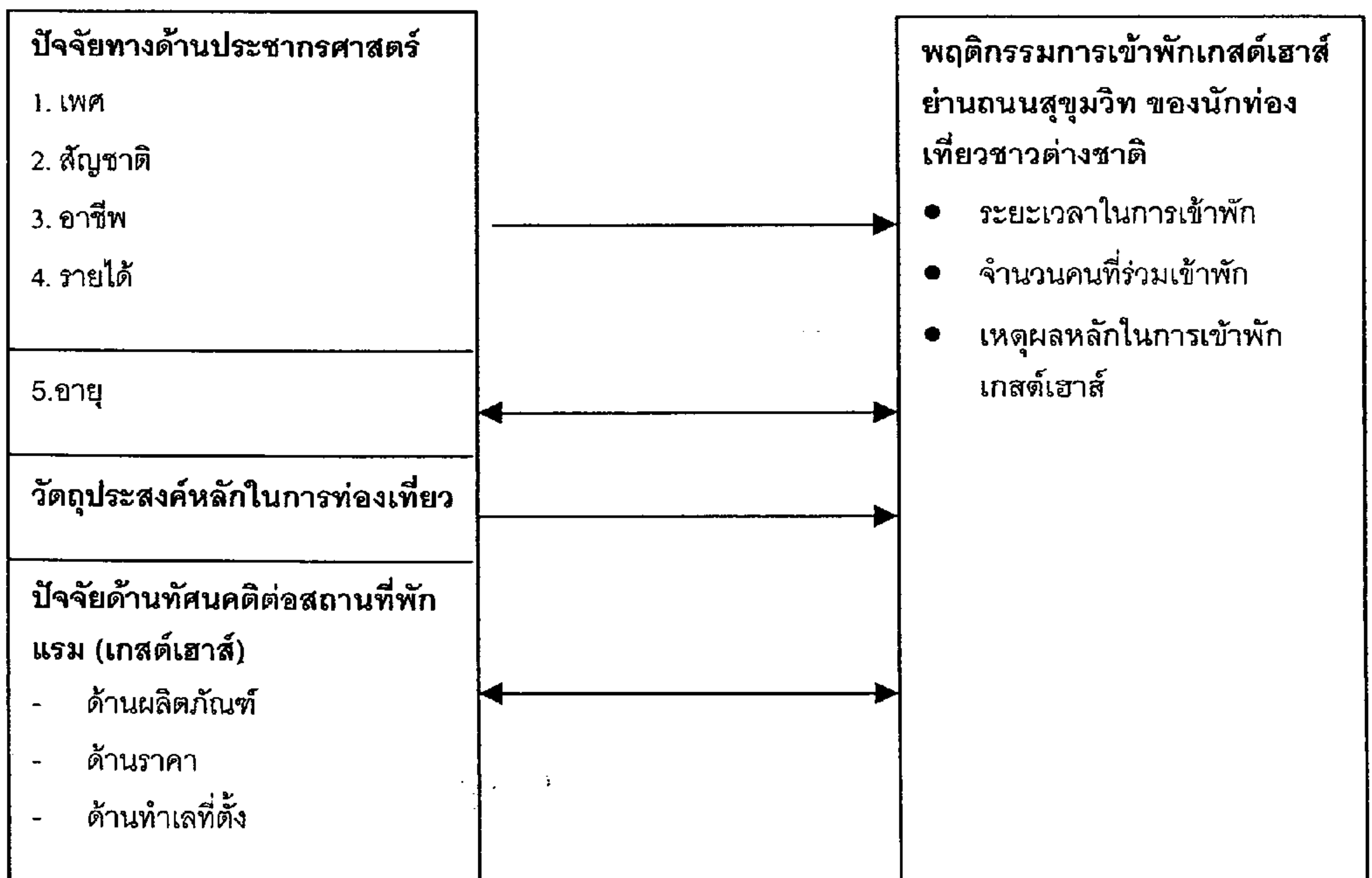
8. ความสนใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อความเหมาะสมของการท่องเที่ยวภายในประเทศในด้าน ซึ่งได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมโบราณสถาน ชาวเผ่าพื้นเมือง งานประเพณี วัดโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ แหล่งสถานบันเทิง สถานที่เล่นกีฬา แหล่งจับจ่ายซื้อของ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพัก เกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent



ข้อสมมุติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ได้แก่ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ/เพื่อน ติดต่อบุกิจ ประชุมหรือสัมมนา การศึกษาวัฒนธรรมไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ✓ 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 ประเภทของทัศนคติ
 - 2.3 ลักษณะของทัศนคติ
 - 2.4 ส่วนประกอบของทัศนคติ
 3. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม
 - ✓ 4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
 - 3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
 - 3.2 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว
 - 3.3 การใช้จ่ายภายในประเทศ
 5. มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
 6. แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม
 7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - ✓ 8. ประวัติและวิวัฒนาการสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว
 - ✓ 6.1 เกสต์เฮาส์ในประเทศไทย
 - 6.2 เกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร
 9. ความเป็นมาของถนนสุขุมวิท และแนวทางการพัฒนา
 - ✓ 10. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ด.ใช้มจร ภูเก็ต สาขาการตลาด ๒๕๖๒

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อีเกิ้ล, แบลคเวล และมินาร์ด (ธงชัย สันติวงษ์. 2535:3 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard 1990:3) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่ง สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และ

เหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ ปีเตอร์ และโอลเซน (ธงชัย สันติวงษ์. 2535:5 ; อ้างอิงจาก Peter and Olsen 1990:5)

สคริฟแมน และ คานุก (ธงชัย สันติวงษ์. 2535:5 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1991:5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ

ลูดอน และบิตทา (ธงชัย สันติวงษ์. 2535:5 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1988:4) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด วอลเตอร์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2535:5 ; อ้างอิงจาก Walter 1978:6)

1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor / Internal Variables) ได้แก่

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Need, Want, and Motivation)
- 1.2 การรับรู้ (Perception)
- 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
- 1.7 ทักษะคติ (Attitude)

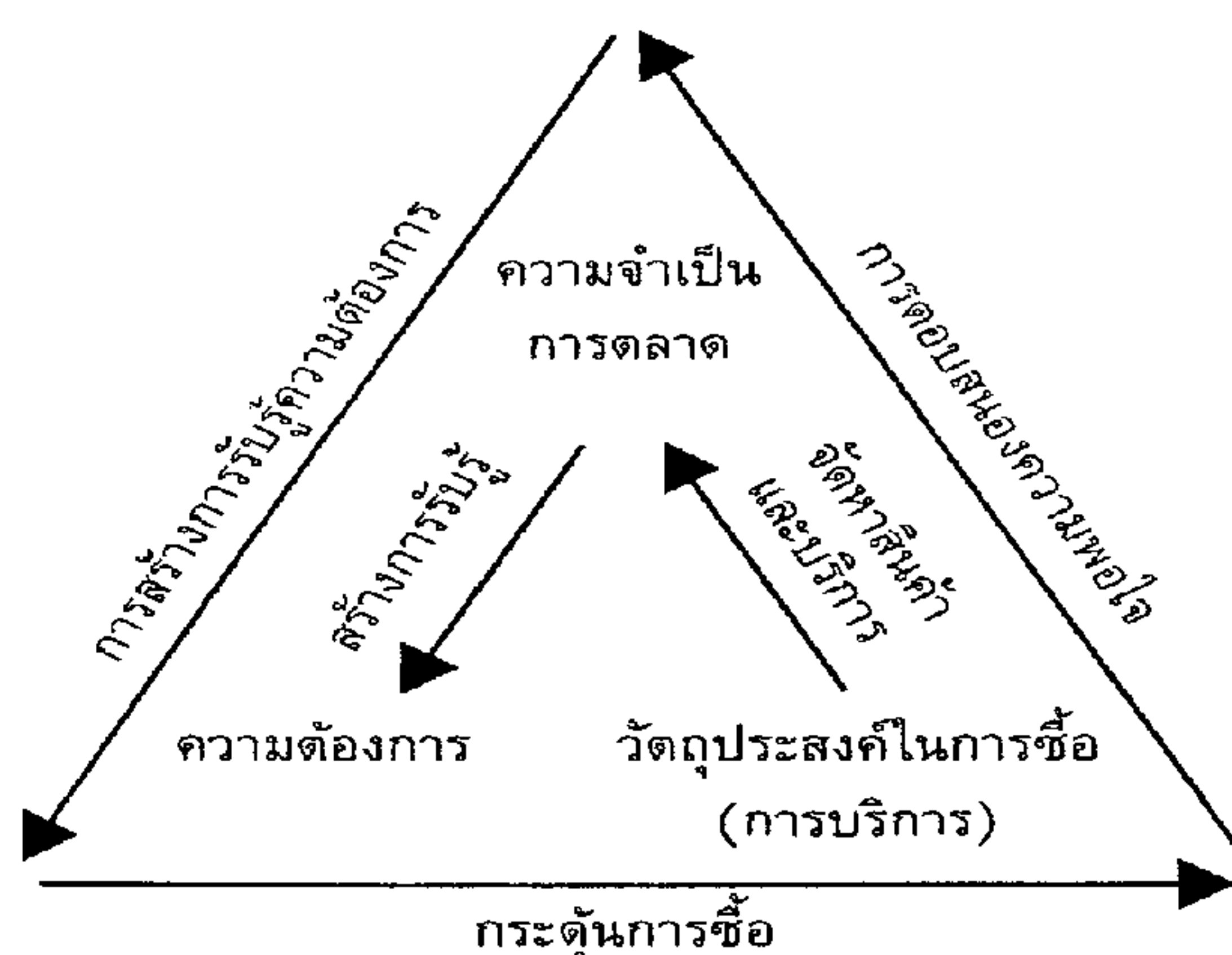
2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factor / External Variable) ได้แก่

- 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)
- 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
- 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
- 2.4 ผู้นำความคิด (Opinion Leaders)
- 2.5 ครอบครัว(The family)

1.ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Need, Want, and Motivation)

Alastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 35 ; อ้างอิงจาก Morrison.1989 : 63

ความจำเป็น (Needs) เกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักไม่รู้ว่าตนเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง วิธีที่จะทำให้ลูกค้าทราบถึงความ ต้องการจำเป็นของตนเอง คือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตนเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เช่น การ โฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ฮอลโลเวล (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 35 ; อ้างอิงจาก Holloway. 1988:97) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิด การตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน ลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม
4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จมีศักดิ์ศรี เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่

1.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5 (Loudon and Bitta.1988:15) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ (Loudon and Bitta.1988:15) พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และ แสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมตัวเอง

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ความสนใจทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถชี้ถึงพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อกับธุรกิจก็จะใช้บริการของ travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับรับ (Perception) ประกอบด้วย

1. แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

2. แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self concept) เป็นแนวความคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่นการไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference - group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเองเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญ (cruise) ที่หรูหรา หรือการเดินทางโดยขบวนรถไฟ Orient Express เพื่อให้เพื่อนนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

1.7 ทศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวโดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แก่ ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสารสายการบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็ไม่คิดที่จะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่าเครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องใช้ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) อุปนิสัย (Habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่นคนไทยรักความเป็นอิสระ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่นการแต่งกายงดงาม การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือรถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ฯลฯ และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง

แปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและการบริโภคต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้าย ๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) แต่ละเชื้อชาติจะมีนิสัยนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวยุทธ มีความนับถือข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมูและของมีนเมา การให้บริการควรพิจารณาเป็นพิเศษ

- กลุ่มสีผิว (Racial) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่นชาวญี่ปุ่นสูดอากาศทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินักเดินทาง สถานะที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหรารายหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตัวเอง

2.2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพ และหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าที่จำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2.2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงานข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา

2.2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาน้อย ต้องการสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

1. ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ (Commercial Information source) เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อต่าง ๆ โดยไม่มีความเห็นของผู้นำกลุ่มรวมอยู่ด้วย

2. ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social Information Sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับความเห็นจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดเห็นและกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ข้อมูลจึงผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลต่าง ๆ ซึ่งจะเพิ่มความเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย เป็นอิทธิพลที่กระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.5 ครอบครัว (The Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกัน ตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life – cycle)

ตาราง 3 ลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life – cycle)

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมกรรมการบริโภค
1.	วัยหนุ่มสาว โสด ประยูณศิริ	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทัศนอาจร

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
2.	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส รถยนต์ เฟอ์นเจอร์
3.	ครอบครัวมีบุตรแล้ว	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4.	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่จะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือ ขนาดประหยัด
5.	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทอาหารคงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม
6.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาดูด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของหรูหราบางอย่าง
7.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
8.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อยากจะขายบ้าน ความสนใจท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 45 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1984 : 132

บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

- สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ
- สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

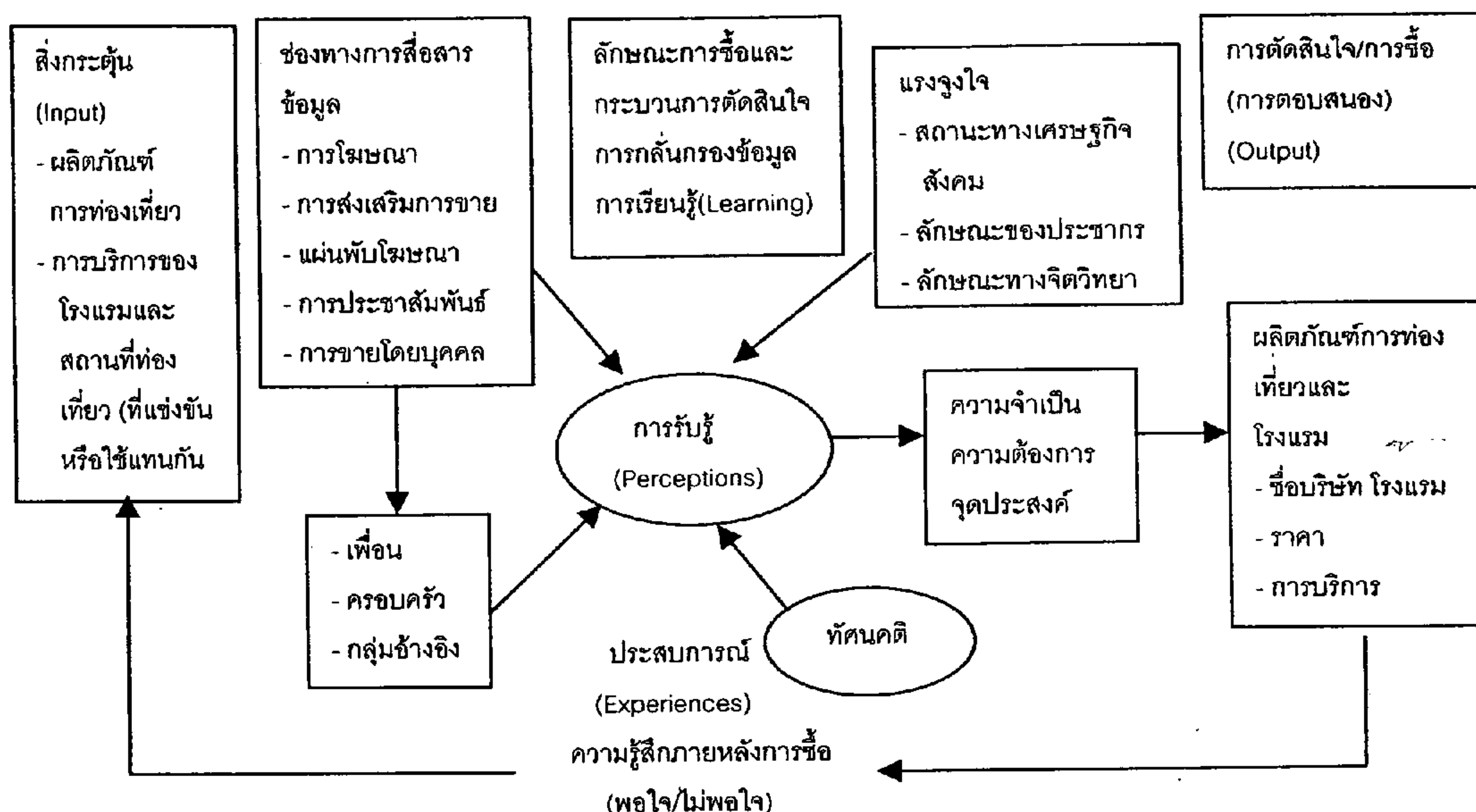
1. แหล่งบุคคล (Personnel Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวก และลบของผู้อื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

รูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 2 โมเดลแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 47 ; อ้างอิงจาก Middleton. 1994: 54

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535:160-163) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitudes) เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A system of evaluative orientation)

โดยในการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น ทัศนคติจะหมายถึงสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้นเองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตได้ ทัศนคติมีส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ บุคลิก ลักษณะ ทำทาง และสิ่งจูงใจ (Personality traits and motives) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจำกัดความของทัศนคติ คือ ระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544 : 42) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ่งเกี่ยวโดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงในลักษณะโต้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ กลุ่มอ้างอิง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องใช้เวลาในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

สำออง งามวิชา (2544 : 101) ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาด ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ทางลบต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบพนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

2.2 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (สิฐฐากร ชูทรัพย์, ม.ป.ป. : 69)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเหตุผลถาวรแต่อาจจะมี หรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่ในพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเป็นอาจเป็นข้อคิดเห็นบางประการก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีรากฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์มีลักษณะถาวรและสมมติฐานลึก ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องถูกสนับสนุนโดยความถูกต้องเสมอไปซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในฐานอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดในฐานที่เป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานที่เป็นค่านิยม (Value)

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

2.3 ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 164) ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่ามนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้นทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอคือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกในหนึ่งก็คือทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างคนก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น (ธงชัย สันติวงษ์ 2535:161 ; อ้างอิงจาก Myers & Reynolds. 1991:148)

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2535:161 ; อ้างอิงจาก Bennett & Kassarian. 1991 : 80-82)

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่นึกคิดต่าง ๆ

2.4 ส่วนประกอบของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 165) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อถือ (Cognitive or Belief component) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling component) ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย และ พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (Behavioral or Action – Tendency component) ซึ่งเป็นส่วนที่หมายถึงความพร้อมเพรียงในการประพฤติของแต่ละคน ที่จะใช้ปฏิบัติตอบในทันทีต่อสิ่งต่าง ๆ

รายละเอียดอาจขยายความได้ดังนี้ คือ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

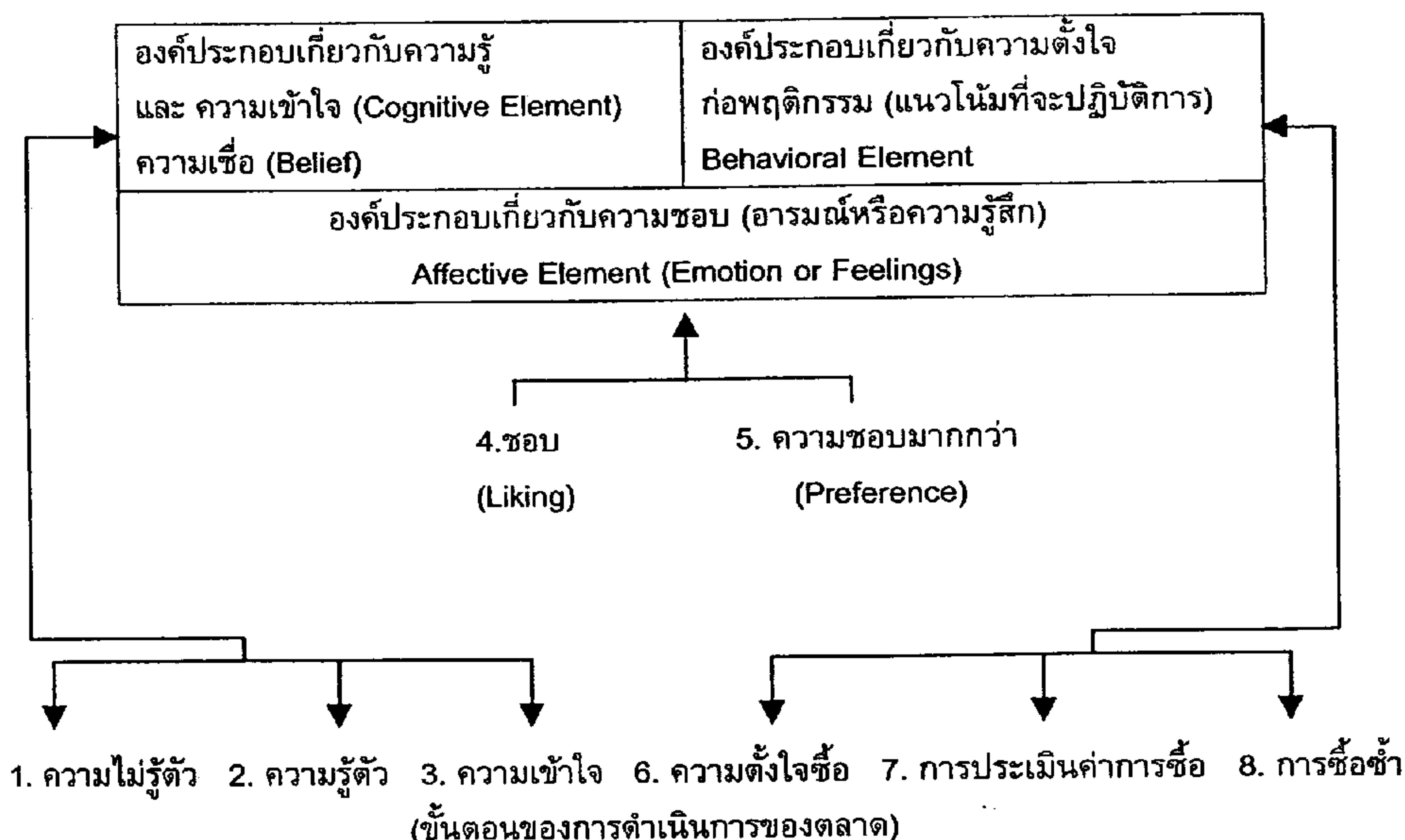
2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

3. พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ (Learned responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past experience)

ส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือทางโน้มในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าวมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมของเขาก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย ใส่ไฟ หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้น ๆ เขาก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำคนอื่นต่อ ๆ ไป เป็นต้น

ในทางการตลาด การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการชอบตราสินค้าต่าง ๆ นั้น ส่วนมากก็มักจะศึกษาสัมพันธ์ถึงส่วนของแนวโน้มในการแสดงออก หรือพฤติกรรมตัวนั้นนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 190) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าจะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลจะเกิดการขัดแย้งกัน



ภาพประกอบ 3 ทักษะและองค์ประกอบ

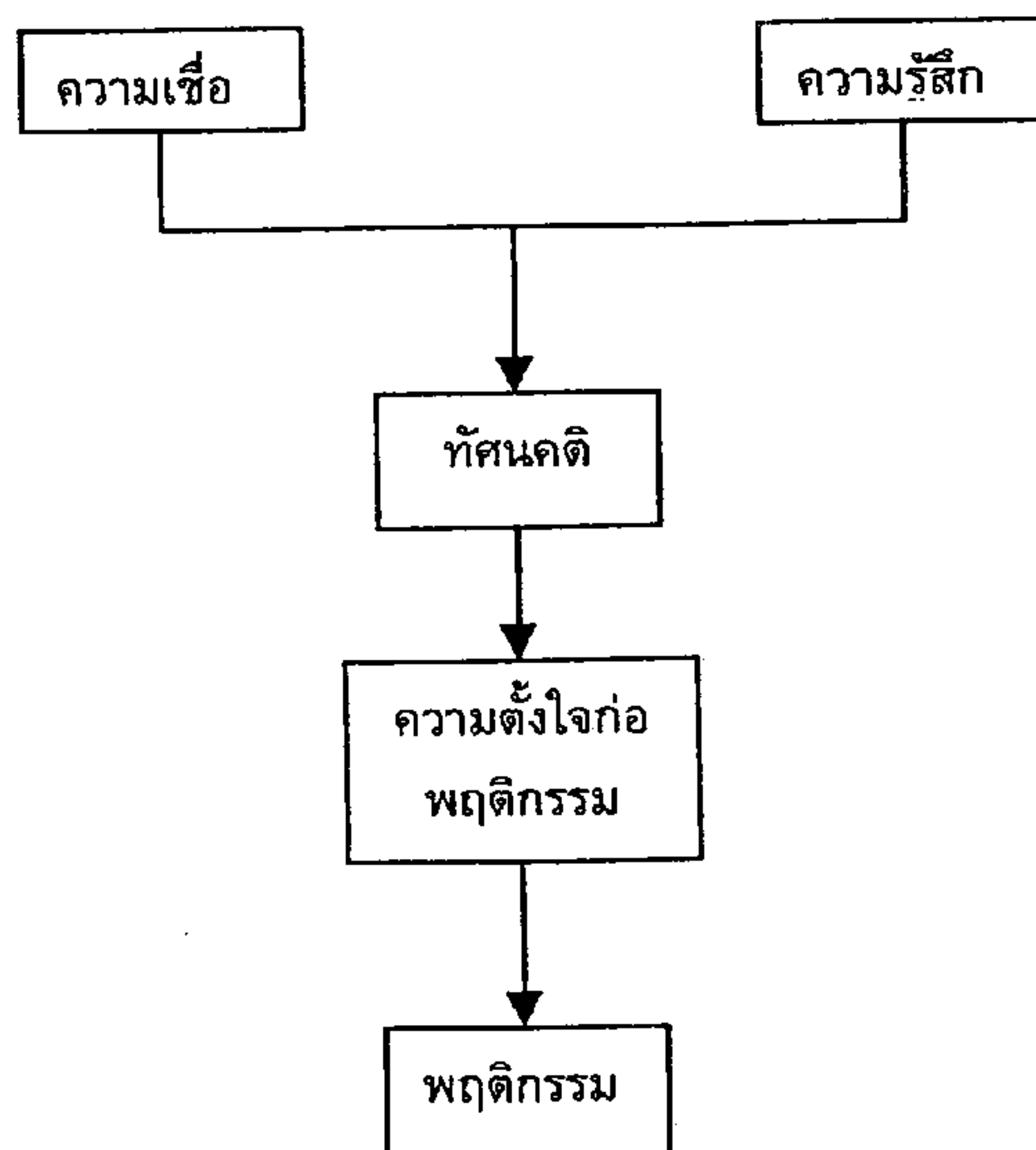
ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 190 ; อ้างอิงจาก Jenkins. 1972 : 5

จากภาพประกอบที่ 1 เป็นการแสดงว่า แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติสัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาด ดังนี้

1. ขั้นตอนเริ่มต้นของการดำเนินการของตลาด นักวิชาการหลายคนเชื่อว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติของผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับขั้นตอนแรกเริ่มของการดำเนินการของตลาด ในขั้นตอนของตลาดดังกล่าวนี้ นักการตลาดต้องเสนอพลังทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing Forces) ในรูปของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมโฆษณา เพื่อทำการเปลี่ยน บุคคลเหล่านั้นจากความรู้เป็นรู้ตัวและเข้าใจตามลำดับ ในบางกรณีขั้นตอนนี้ผู้บริโภคกำลังทำการเสาะแสวงหา ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ตราหือของคู่แข่งอยู่ด้วย

2. ขั้นกลางของการดำเนินการของตลาด ขั้นตอนนี้ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ กับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์เกี่ยวกับตรา หือของผลิตภัณฑ์ของเขาในแง่ที่ดี เพื่อพัฒนาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือให้ได้

3. ขั้นสุดท้ายของการดำเนินการทางการตลาด ผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ อยู่ใกล้กับการตัดสินใจซื้อ มาก แล้ว ความโน้มเอียงที่จะก่อพฤติกรรมจึงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อนพฤติกรรม และพฤติกรรม

จากภาพประกอบ 4 ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 6-7) ได้สรุปว่า นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

แฮร์รี ซี เทรียนดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้นการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

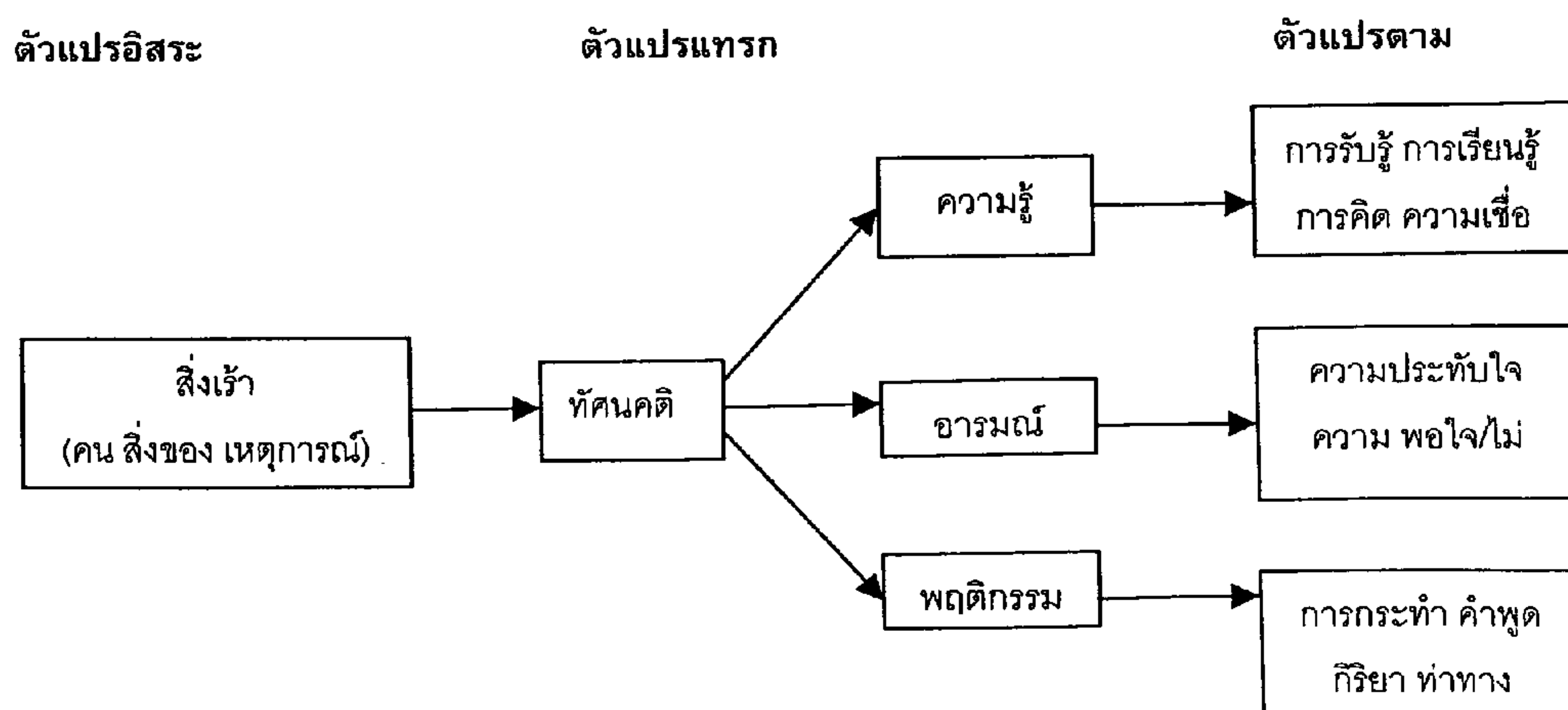
จากการศึกษาของ ซูการ์ (Sugar) พบว่าทัศนคติอย่างเดียวยังไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติจะต้องพิจารณาร่วมกับบรรณทัศนคติของสังคม และนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman), เดวิด (David) และเตรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติ ทางด้านการปฏิบัติจะมีผลต่อการคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคล ได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของ เพรสคอต (Prescott) พบว่าพฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ด้วย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 16) กล่าวว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์ไปในแนวเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2540 : 68) ได้สรุปว่า เทรียนดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมไว้ ดังภาพประกอบที่ 5 ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งสุดท้าย คือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



ภาพประกอบ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

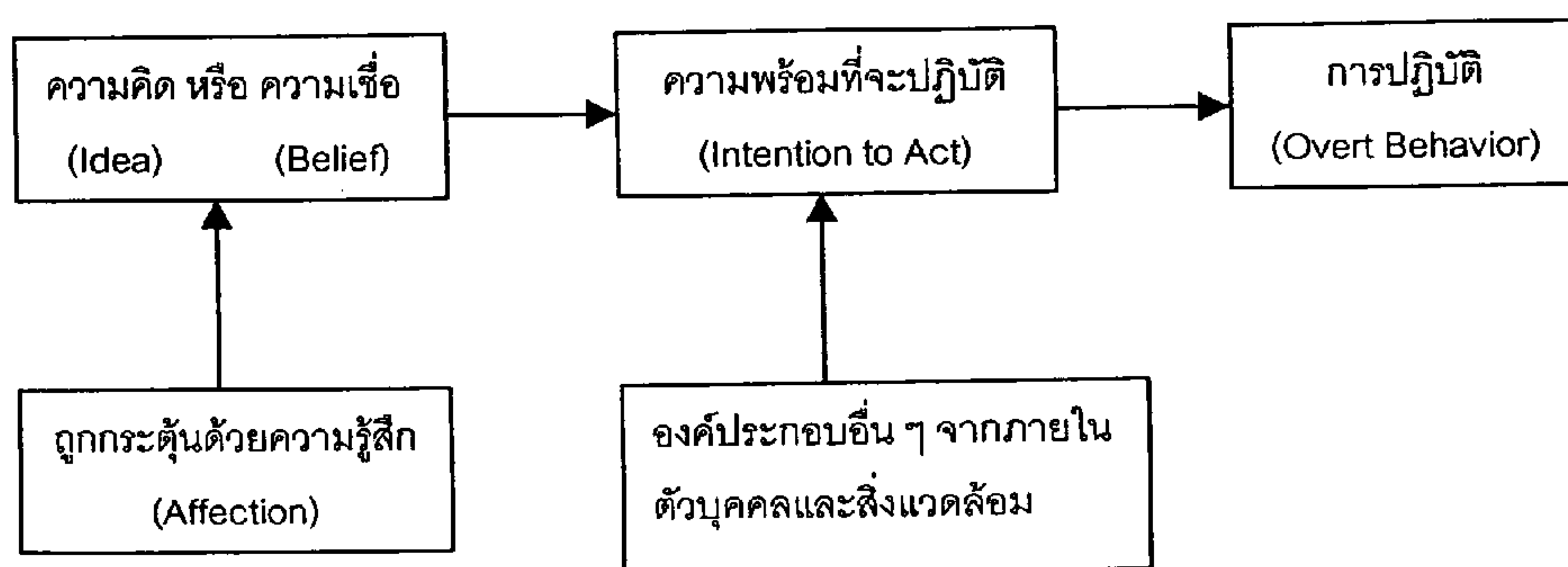
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15-16) กล่าวว่า โกธานดาพานิ (Kothandapani) ได้สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเนหรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate Object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมอาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่าง ๆ สามด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief and Intention or Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติจริง ๆ โกธานดาพานิ (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกัน “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention or Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral Component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt Behavior) ซึ่งข้อเสนอของ โกธานดาพานิ (Kothandapani) นี้ สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่น ๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ (Overt Behavior)

จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

นอกจากนี้ นักวิจัยทางด้านทัศนคติยังได้พยายามใช้การศึกษาแนวใหม่ เพื่ออธิบายและคาดหมายพฤติกรรมให้ถูกต้องแม่นยำขึ้น เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of Reasoned Action) ของนักจิตวิทยาสังคม ชื่อ มาร์ติน ฟิชเบิน (Martin Fishbein) และ ไอเซค แอจเซน (Icek Ajzen)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในด้านพฤติกรรมสามารถจำแนกพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยว มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรม และมีความสามารถในการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ลักษณะของการท่องเที่ยวชมเมืองมีความแตกต่างมีความแตกต่างทางด้านศิลป วัฒนธรรม มีความคาดหวังในเรื่องการกำหนดทิศทาง (Orientation) ของตัวเอง ความสะอาด ความสะดวกสบาย และเอกลักษณ์มีมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (การวางแผนโครงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540)

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ(2538) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และการตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกล เวลาสั้นเท่านั้น ขณะที่คนมีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สำหรับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น แมคอินทอช และเกลเดอร์ (Mc Intosh and Goelder. 1980 : 124 - 125) ระบุว่าเกิดจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกัน คือ

1. การกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกายเช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การได้ไปตากอากาศชายทะเล
2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่าง ๆ
3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อพบปะกับบุคคลต่าง ๆ
4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกย่องฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ ไปประชุมสัมมนา หรือการศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่มีเกียรติ และมีความสำเร็จในการทำงานของตน

นอกจากแล้วยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือตัวกระตุ้นด้านการงาน และอาชีพ อันเป็นสิ่งที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานหรือการได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการ

ประกอบธุรกิจการงานในรูปการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ คือ ที่มาของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั่นเอง

5. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ด้อย ชุมสาย (2527 : 29 - 30) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาวันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่กิจกรรมและดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวไปให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงินเข้าไปด้วยเป็นตัวแปรแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่ต้องจัดชอยบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่กิจกรรม นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้ด้วยโรคบางอย่างอาจเลือกไปเที่ยวพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินหลอดลมหายใจจะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันเพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปปะนันทาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย

เมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจดังกล่าวเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวมักจะฉวยเอาเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้ก็จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลกเช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซึ่งแชมป์เปียนโลกหรือแชมป์เปียนภาค ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมกันมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญโดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประดตหรือระหว่างประเทศมักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่นในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังที่จะได้เห็นว่อาวพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐเป็นแหล่งการเล่นสกีน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านเศรษฐกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาย จนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดมักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงเป็นอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและอย่างรวดเร็ว ในการ

จัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบทีเดียว

สมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่ การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะ ต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาลเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้า ประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วก็มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายาม แข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุมเกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถง จัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรมทีเดียว เมืองใน

ยุโรปที่องค์กรและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุมได้แก่เมือง เยนีวา โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออก เข้าใจว่ากรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนการประชุมและสัมมนาพอ ๆ กัน เป็นเมือง ที่มีองค์กรต่าง ๆ มาประชุมกันมากกว่าเมืองอื่น ๆ และในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทลุง ถูกจัดเป็นที่ ประชุม สัมมนา มากกว่าเดือนอื่นใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์กร IUOTO ได้จัดจำพวกนักท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภท หนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้าน สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ได้หนึ่ง มหาวิทยาลัยใดโดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศ ฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษาวิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคการเรียน 3-4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา ของอังกฤษ ของแคนาดา ของ ฝรั่งเศส พวกที่ได้ รับเชิญให้ไปปฏิบัติงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชา การต่าง ๆ และที่ใหม่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดการสอนวิชากังฟู และวิชาวิปัสณาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล ที่เดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นพวกที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศเจ้าบ้านมากกว่า ประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่จะต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้ง สิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

รูปแบบของการท่องเที่ยว

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 65-67) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ก. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือ สำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือเช่ารถบัสไปกันเอง โดยกำหนดเอาว่าจะไปบ้าง ไปเมื่อ ไດหยุดท่องเที่ยวที่ใดบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ทำตามที่ปรารถนา บริการต่าง ๆ ระหว่างทาง และปลายทาง ก็จัดหาเอาเอง

ข. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือก็คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกันไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่น ๆ โดยกำหนดเอาไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไรอีกเลย ตั้งหน้าตั้งตาตามที่ได้กำหนดไว้ในรายการแน่นอน การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ก็ขาดอิสระเสรีไปบ้างในเรื่องสถานที่ที่อยากจะไปเที่ยวและต้องทำการต่าง ๆ ตามกำหนดเวลา

ค. การท่องเที่ยวตามเวลาการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

1. การท่องเที่ยวตามเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษาก็จะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่หนึ่งที่ได้เป็นเวลานานนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก ตามเวลาอาจยาวนานเหมือนกัน แต่สถานที่อาจเปลี่ยนไปเช่น อาจใช้เวลา 2 – 3 เดือน สำหรับท่องเที่ยวใน 11 – 12 ประเทศในยุโรป เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวตามเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2 – 3 วัน ถึง 10 – 12 วัน เป็นเวลาท่องเที่ยว ของผู้ที่ทำงานไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นาน ๆ

3. การท่องเที่ยวแบบทัศนาจร ซึ่ง IUOTO ได้กำหนดไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน การทัศนาจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ พรหมแดน จะมีการทัศนาจรข้ามพรหมแดนเพียงเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

ง. การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึงการท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเฟลินทาง (Cruise) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็กระทำกันไม่น้อย

จ. การท่องเที่ยวแบบบวกกับแบบลบ (Receptive and Passive Tourism) ถ้านักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งและนำเงินตราต่างประเทศมาใช้ในประเทศนั้น ก็จัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบบวกของประเทศนั้น แต่ถ้าคนในประเทศนั้นออกไปเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวของเขาเป็นการท่องเที่ยวแบบลบสำหรับประเทศนั้น เพราะเขาต้องเอาเงินตราต่างประเทศออกไปใช้นอกประเทศ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถ้าประเทศใดมีนักท่องเที่ยวประเภทบวกมากกว่าประเภทลบ ก็จะเป็นการเกื้อกูลการค้าต่างประเทศที่เสียเปรียบจากธุรกิจในด้านอื่น ๆ ได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม

6.1 ความหมายของที่พักแรม

ม.ล. ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 121) คำว่า “ที่พักแรม” (Accommodation) มีความหมายเช่นเดียวกับ “ที่พักคนเดินทาง” ที่ใช้กันในสมัยก่อนหน้าที่จะมีคำว่า “โรงแรม” คำ “โรงแรม” หรือ Hotel มีความจำกัดลงไปมากคือหมายถึงอาคารที่มีห้องนอนอยู่หลาย ๆ ห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันไปอาคารหนึ่งหลังหรือหลาย ๆ หลัง และมีบริการหลายอย่างเพื่อความสะดวกสบายของผู้มาพัก ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “แขก” (Guest) การท่องเที่ยวได้พัฒนาไปมาก ทำให้เกิด “ที่พักคนเดินทาง” แบบอื่น ๆ ขึ้นหลายแบบ เช่น Motel ซึ่งเกิดจากการรวมคำ Motor - Car กับ Hotel เข้าด้วยกัน และซึ่งหมายถึงอาคารที่มีห้องพักเดี่ยวหลาย ๆ อาคาร หรือมีหลาย ๆ ห้องในอาคารเดียวกัน แต่ที่มีลักษณะพิเศษคือ มีที่จอดรถอยู่ติดกับห้องนอน หรือบางทีก็ได้ห้องนอนโมเต็ลเกิดขึ้นก่อนในอเมริกาเมื่อ

ประมาณ ค.ศ. 1935 หรือ 1936 เพราะคนชอบท่องเที่ยวโดยรถยนต์ อันมีเครือข่ายไปถึงไหนต่อไหนได้ ทุกสถานทีศ และนักท่องเที่ยวประเภทนี้ประสบความสำเร็จไม่สะดวกหลายประการในการเข้าไปพักในโรงแรม ซึ่งมักอยู่ในตัวเมือง (เช่น แออัด การจราจรติดขัด หาที่จอดรถยาก และอีกที่ก็คึกโครม เป็นต้น) นอกจากนี้ที่พักแรมยังรวมเอาบังกาโล อาคารนิเวศน์ ที่ตั้งค่ายพัก ที่จอดรถ trailer เรือจอดในแม่น้ำ (เช่น ในประเทศอินเดีย และปากีสถาน) สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้พักอีกด้วย ทั้งนี้ตามธรรมเนียมของนักท่องเที่ยว และตามลักษณะของภูมิประเทศ

นัยแห่งการท่องเที่ยว ที่พักแรมหมายถึง ที่พักอาศัยอยู่เพียงชั่วคราว แต่ในหลายแห่งหลายประเทศ ที่พักอาศัยถาวรของพลเมืองขาดแคลน ที่พักต่าง ๆ ก็มักมีผู้อาศัยเข้าเช่าอยู่อย่างเกือบเป็นที่พักถาวรไปเลย

6.2 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว หมายถึง โรงแรมหรือสถานประกอบการแบบอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักชั่วคราวได้ และที่พักเหล่านี้เปิดบริการแก่บุคคลทั่วไปตามวิถีทางของการค้า (นฤมล สมิตินันท์. 2533 : 149-151)

ที่พักที่จัดว่าเป็น “ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว” ตามคำจำกัดความข้างต้นได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) โรงแรม
- 2) เกสต์เฮาส์ / เพ็นชั่น / บอร์ดดิ้ง เฮาส์
- 3) เบดแอนด์เบรคฟาสท์
- 4) ที่ตั้งแคมป์ / ที่จอดรถคาราวาน
- 5) ที่พักสำหรับผู้ที่มีความต้องการความสะดวกสบาย / เยาวชน

1) โรงแรม หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่น ๆ อาทิ บริการเก็บรักษาของมีค่า บริการซักรีด ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่มาพักอาศัยชั่วคราว การจัดประเภทโรงแรมอาจทำได้หลายวิธี การจัดโรงแรมตามแบบโรงแรมอเมริกันอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1.1 โรงแรมในย่านธุรกิจ
- 1.2 โรงแรมตากอากาศ
- 1.3 โรงแรมสำหรับที่พักอาศัย
- 1.4 โรงแรมสำหรับผู้เดินทางด้วยรถยนต์

1.1 โรงแรมในย่านธุรกิจ ได้แก่ โรงแรมที่เปิดบริการแก่ผู้มาพักซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจมากกว่านักท่องเที่ยว เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมส่วนใหญ่จึงตั้งอยู่ที่ศูนย์กลางของเมืองหรือใกล้กับย่านธุรกิจ ที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายทุกอย่าง เช่นเครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำส่วนตัว วิทยุ โทรทัศน์ บริการที่จำเป็นในการติดต่อธุรกิจ เช่น โทรศัพท์ เทเล็กซ์ ไปรษณีย์ บริการห้องอาหาร ห้องประชุม บริการซักรีด บริการแลกเงิน เป็นต้น

1.2 โรงแรมตากอากาศ โรงแรมตากอากาศจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากโรงแรมประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดคือ ส่วนใหญ่จะเปิดบริการเพียงบางฤดูที่เป็นฤดูตากอากาศ เช่นฤดูร้อน หรือ ฤดูหนาว ผู้มาพักส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่านักธุรกิจ การพักอาศัยจะมีระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ขึ้นไปที่พักมักจะเต็มในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือตลอดฤดูตากอากาศทำเลที่ตั้งของ

โรงแรมจะอยู่ไกลจากชุมชน ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงาม หรือใกล้สิ่งดึงดูดความสนใจที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด

1.3' โรงแรมสำหรับที่พักอาศัย ส่วนใหญ่จะพบได้ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นคนอเมริกันเป็นจำนวนมากที่นิยมพักอาศัยอยู่ในโรงแรมอย่างถาวร อาคารที่เป็นโรงแรมจะมีลักษณะเป็นอาคารสำหรับพักอาศัย แต่มีบริการทำความสะอาดห้องพัก บริการอาหารตามห้องพัก บาร์และบริเวณที่ผู้พักอาศัยจะใช้ร่วมกัน เช่น ห้องโถง สวน สระว่ายน้ำ เป็นต้น

1.4 โรงแรมสำหรับผู้เดินทางด้วยรถยนต์ โรงแรมประเภทนี้จะจัดบริการที่สำหรับจอดรถของลูกค้านำโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มแต่อย่างใด ผู้ที่มาพักแรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและมักเดินทางเป็นครอบครัว

2) เกสต์เฮาส์ / เพ็นชั่น / บอร์ดิงเฮาส์ หมายถึงหน่วยธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พัก เกสต์เฮาส์ในยุโรปจะคิดค่าบริการโดยรวมค่าอาหารเช้าแบบยุโรปเข้าไว้ด้วยกัน ลูกค้าที่ต้องการพักเป็นระยะเวลานานกว่า 1 สัปดาห์จะต้องสำรองที่พักไว้ล่วงหน้า เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านที่พัก เนื่องจากที่พักประเภทนี้จะมีราคาถูกกว่าที่พักประเภทโรงแรม ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบโรงแรม ห้องน้ำอาจมีหรือไม่มีในห้องพัก บางแห่งเก็บค่าอาบน้ำต่างหาก

3) เบดแอนด์เบรคฟาสต์ หมายถึง การให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางผ่านและต้องการแะพัก ที่พักประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมากตามเมืองชนบทในประเทศอังกฤษ ที่เจ้าของบ้านมีห้องนอนเหลือจึงเปิดบริการให้เช่าโดยคิดค่าเช่ารวมอาหารเช้าแบบอังกฤษเข้าไว้ด้วย แต่ไม่มีบริการอาหารมื้ออื่น ๆ

4) ที่ตั้งแคมป์ / ที่จอดรถคาราแวน หมายถึง การจัดบริเวณที่ว่างสำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าที่สำหรับตั้งเต็นท์พักแรมหรือจอดรถคาราแวน ในบริเวณจะมีบริการด้านสุขาภิบาล เช่น การดูแลรักษาพื้นที่ ห้องสุขา อาบน้ำ น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ เก็บขยะ ตลอดจนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ในที่กลางแจ้ง ส่วนใหญ่จะเปิดบริการเฉพาะฤดูตากอากาศ จัดว่าเป็นที่พักแบบที่ประหยัดที่สุด เป็นที่นิยมกันมากในยุโรปซึ่งปรากฏว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามชนบทจะกำหนดพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมพักแรมด้วยเต็นท์หรือรถคาราแวนมากกว่าพื้นที่ที่กำหนดไว้เพื่อสร้างโรงแรม

5) ที่พักสำหรับผู้ที่มีความได้รับความอนุเคราะห์จากสังคม / เยาวชน ประเทศต่าง ๆ ในยุโรปเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อชีวิตที่ประชาชนทุกคนควรได้รับ จึงได้มีการจัดบริการที่พักในอัตราที่ถูกให้แก่ ผู้มีรายได้น้อย กลุ่มผู้สูงอายุ และเยาวชน โดยองค์การสังคมสงเคราะห์ของประเทศจะทำหน้าที่จัดเตรียมที่พักตามสถานที่ต่าง ๆ โดยระบุคุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิที่จะใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นบริการทางสังคมแก่พนักงานหรือสมาชิกของสมาคมใดสมาคมหนึ่ง เช่น วิลลาช วาเคอช ฟามียีในประเทศฝรั่งเศส กลุ่มสหพันธ์การค้า สมาคมสหกรณ์ เป็ดตัน ลักษณะของที่พักอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

5.1 โฮสเทล โฮสเทลส่วนใหญ่จะเป็นอาคารเก่าที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักได้ เช่นที่พักสำหรับเยาวชน โฮสเทลบางแห่งนอกจากจะให้บริการด้านที่พักแล้วยังมีบริการอาหารทุกมื้อ หรือมีครัวที่ใช้ร่วมกับผู้ที่มาพักคนอื่น ๆ สำหรับประกอบอาหารรับประทานเอง

5.2 หมู่บ้านตากอากาศ จะประกอบด้วยอาคารหลาย ๆ อาคาร แต่ละอาคารควรมีห้องพักจำนวนหนึ่ง เช่น 50 ห้อง อาคารเหล่านี้จะสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้มาพักจะใช้

ร่วมกัน ซึ่งได้แก่ ห้องอาหาร บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ ฯลฯ ที่พักบางแห่งอาจมีอุปกรณ์สำหรับทำครัวไว้บริการผู้มาพักด้วย

7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

7.1 ความหมายของการบริการ

“การบริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 17-18)

S (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E (Expectation) หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R (Readiness) หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V (Values) หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I (Interest) หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C (Courtesy) หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

E (Efficiency) หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่นการให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

คอตเลอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สแตนดอน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Staton. 1981 : 441) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวัง และทำให้เกิดความพึงพอใจของสิ่งที่ได้รับ

7.2 ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สัวณา ไบเจริญ. 1954 : 397-400 ; อ้างอิงจาก Millet. n.d.) ซึ่งให้ถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการอย่างความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

7.3 ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะตัวของการบริการมีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่าจะได้รับการบริการรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

- สถานที่ ห้องรับแขก (Lobby) ของโรงแรมใหญ่โตโอ้อ่า สง่างาม สะอาด บรรยากาศดี มีเสียงดนตรี
- บุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้บริการที่ดี และน่าประทับใจ
- อุปกรณ์สำนักงาน ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- ราคาค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน

- เครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ ควรสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด และยังจำกัดในเรื่องเวลาอีกด้วย จึงต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดทำขึ้น โดยการโฆษณากระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการ ได้บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการนั้นจึงสูญเสียไปถ้าความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหา ไม่มีลูกค้า หรือให้บริการไม่ทัน ถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ กัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาที่ต่ำกว่าปกติ และเพิ่มบริการส่วนอื่นๆ เข้าไปเพื่อจูงใจลูกค้า

7.4 คุณสมบัติของการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537 : 145) อธิบายไว้ว่า การให้บริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (Consistency) และความพึ่งพาได้ (Dependability) ซึ่งผู้ให้บริการมีความต้องการต่อการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ ประกอบด้วย การสื่อสารและความรู้วิชาการที่จะให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้ใช้บริการใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารที่ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ การอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงามและสะอาด

7.5 หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ ในกรณีที่งานบริการนั้นมีได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ การบริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

8. ประวัติและวิวัฒนาการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ในยุคแรกๆ ของที่พักหรือบ้านพักสาธารณะส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกระท่อมที่ว่างเปล่าซึ่งกองการวานเดินทางมาหยุดพักในดินแดนภาคตะวันออกเรื่อยจนมาถึงสถานที่พักแรม (Shelter) สำหรับพ่อค้าและนักเดินทาง สำหรับผู้จาริกแสวงบุญทางศาสนานั้น โบสถ์ วัด หรือที่พักในทางศาสนาก็จะอำนวยความสะดวกในการพักผ่อนและน้ำดื่มเพื่อความสดชื่นจากการเดินทางไกล

ในยุคกลางกลุ่มนักบวชทางศาสนาได้ดำเนินธุรกิจสถานที่พักริมทาง (Inns) ข้างถนนสายสำคัญๆ ที่ถูกใช้เป็นเส้นทางคมนาคมยุคนั้น ในยุคนี้การให้บริการแก่แขกหรือผู้เดินทางด้วยน้ำใจไม่ตรีจิตนั้นถือว่าเป็นหน้าที่ของคริสเตียนทุกคน

ในยุคมาร์โคโปโล (Marco Polo) เดินทางไปตะวันออกตามเส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 13 นั้น มาร์โคโปโลได้บันทึกไว้ในรายงานการเดินทางว่าเขาได้พบบ้านพักรับรองแขกหรือ Guest House ในระหว่างการเดินทาง แต่ก็ไม่น่าแปลกใจเพราะว่าบ้านเกิดของมาร์โคโปโลที่เวนิสนั้น โรงแรม (Hotel) เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

โรงแรม

เป็นสถานที่พักรับรองตั้งแต่บ้านที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไปรวมทั้งห้องประชุมสัมมนา พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬาหรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมกับภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการบันเทิงหลากหลาย

การจัดประเภทของโรงแรมมีเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพอสรุปได้คือ

- (1) เกณฑ์ความสะดวกสบาย โดยใช้คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ ขนาดบริการ และราคาจนถึงบริการเป็นตัวกำหนด
- (2) เกณฑ์ช่วงระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ เช่น ยึดฤดูกาลเป็นเกณฑ์
- (3) เกณฑ์วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น ตั้งอยู่ในเมือง ภูเขา ชายทะเลชายหาด ฯลฯ
- (4) เกณฑ์ตามราคาซึ่งคิดจาก จำนวนห้องที่โรงแรมนั้นๆ มีอยู่
- (5) อื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการแบ่งระดับของโรงแรมออกเป็น 5 ระดับ โดยถือราคาสำหรับห้องเดี่ยวต่อคืน ดังนี้

- | | |
|------------|---------------------|
| ระดับที่ 1 | ราคา 1 พันบาทขึ้นไป |
| ระดับที่ 2 | ราคา 700 – 1,000 |
| ระดับที่ 3 | ราคา 400 – 700 |
| ระดับที่ 4 | ราคา 200 – 400 |
| ระดับที่ 5 | ราคาต่ำกว่า 200 บาท |

ในปัจจุบันเนื่องจากระดับราคาค่าห้องพักเปลี่ยนแปลงไปมาก การท่องเที่ยวประเทศไทยก็ได้ปรับเกณฑ์ใหม่ เฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ดังนี้

- | | |
|------------|-----------------------|
| ระดับที่ 1 | 2,500 บาทขึ้นไป |
| ระดับที่ 2 | 1,500 – 2,500 บาท |
| ระดับที่ 3 | ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท |

โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม (Convention Hotels) โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Transient or Commercial Hotels) โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ (Resort Hotels) และโรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) เป็นต้น

เกสต์เฮาส์

เกสต์เฮาส์ (Guest House) เป็นบ้านที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยว (ดร.นิคม จารุมณี. 2535:157) ตามปกติเกสต์เฮาส์จะตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองหลวงใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ นักท่องเที่ยวที่มาเกสต์เฮาส์มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับต่ำ รายได้น้อย ราคาค่าเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ แต่ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาขึ้นไปมาก เช่น มีการสร้างตึกใหม่ มีการติดเครื่องปรับอากาศ อาหาร และเครื่องใช้อำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการแขกด้วย เช่น โทรทัศน์และน้ำร้อนเป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายของแขกที่มาพัก ทำให้ราคาสูงตามไปด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และเกาะสมุย เป็นเขตที่มีเกสต์เฮาส์บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมาก

กระทรวงมหาดไทยมีแนวคิดที่ว่า ธุรกิจเกสต์เฮาส์จะต้องมีการปฏิบัติตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ. 2478 หากดำเนินการไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ก็จะต้องปิดกิจการลงตามที่กฎหมายกำหนด ขณะนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ ก็ได้ทำการรวมตัวกันเป็นชมรม เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในบางสิ่งบางอย่าง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเข้ามามาก และโรงแรมที่พักยังไม่เพียงพออย่างเช่นทุกวันนี้ เชื่อว่าธุรกิจเกสต์เฮาส์ยังมีความจำเป็นอยู่ตลอดไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวประเภทรายได้ต่ำ และต้องการท่องเที่ยวอย่างประหยัด

1. เกสต์เฮาส์ในประเทศไทย (รัชนี้ เศรษฐ และคณะ. 2528:3) ภายหลังที่พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงเริ่มมีการโฆษณาเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรมรถไฟขึ้นเป็นพระองค์แรก ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่มขยายตัวขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ที่พักรวมจึงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว และขยายมากขึ้นตามจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวจนรัฐบาลต้องออกพระราชบัญญัติโรงแรมพุทธศักราช 2478 ขึ้น เพื่อควบคุมการประกอบการโรงแรมให้มีมาตรฐาน ต่อมาเมื่อการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศดีขึ้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เริ่มรู้จักประเทศไทย และเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จนรัฐบาลเริ่มมองเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จึงได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2503 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีอัตราการเพิ่มมากขึ้นทุกปี เป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคารสถานบริการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็แบ่งได้เป็นหลายประเภท ส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือนักท่องเที่ยวประเภทที่ประหยัด มีงบประมาณจำกัดในการท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวประเภทนี้จึงมีความต้องการที่พักแรมในราคาถูก สำหรับเป็นที่เก็บของ และพักผ่อนในเวลากลางคืน ดังนั้นที่พักแรมแบบประหยัดในประเทศไทยจึงเกิดขึ้นมาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพพื้นที่ของจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ บังกะโล เนื่องจากราคาถูก บริการดี และมีความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2. เกสต์เฮาส์ในกรุงเทพฯ ธุรกิจที่พักนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่เรียกว่า เกสต์เฮาส์ ในกรุงเทพฯ คาดว่าเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ.2514 (รัชนี้ เศรษฐ และคณะ. 2528:3) จากการแบ่งห้องพักในบ้านดัดแปลงเป็นเกสต์เฮาส์ให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก ซึ่งเริ่มกระจายตัวจาก บริเวณถนนข้าวสาร บางลำพู และขยายออกไปตามเขตต่าง ๆ ดังนี้คือ เขตดุสิต ธนบุรี บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน บางรัก ปทุมวัน ป้อมปราบ พญาไทย พระโขนง พระนคร ยานนาวา สัมพันธวงศ์ ห้วยขวาง รวมจำนวนเกสต์เฮาส์ในก.ท.ม.ทั้งสิ้น 164 แห่ง มีห้องพักรวมทั้งสิ้น 4,434 ห้อง (กองสถิติและการวิจัย:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544) ผลดีของการมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ

1. ให้โอกาสนักท่องเที่ยวกลุ่มประหยัดพักแรมในราคาประหยัดและอยู่ได้นานวัน
2. ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตแบบไทย
3. ให้นักท่องเที่ยวได้นำการบริการแบบเกสต์เฮาส์ที่มีน้ำใจโอบอ้อมอารี ความห่วงใยในความ เป็นอยู่ของผู้พักไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่น ๆ ได้ทราบ
4. ให้โอกาสนักท่องเที่ยวใช้ชีวิตแบบง่าย ๆ และไม่มีพิธีรีตรอง

3. เกสต์เฮาส์บริเวณย่านสุขุมวิท (ธวัช เอี่ยมเจริญ. 2536:53) ถนนสุขุมวิทเป็นถนนอีกสายหนึ่งที่มีโรงแรมชั้นหนึ่ง และชั้นสองตั้งอยู่เป็นจำนวนมากเรียงรายทั้งสองฟากถนน และในซอยตั้งแต่ซอยนานา จนถึงซอย

ทองหล่อ มีทั้งโรงแรมเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรับทหารอเมริกันที่มารบกับเวียดนามจนถึงโรงแรมชั้นหนึ่งสร้างใหม่ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ ปัจจุบันถนนสุขุมวิทเป็นถนนธุรกิจย่านการค้า และที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งกำลังแข่งขันสร้างบ้านเดี่ยวย่านที่พักอาศัยของผู้มีเงินในอดีตให้ออกไปหาที่อยู่ใหม่นอกเมือง หรือขึ้นไปอยู่บนตึกสูง เกสต์เฮาส์ในบริเวณนี้จะรวมตัวกันอยู่บริเวณตั้งแต่ ซอย 3 ซอย 4 ซอย 7 ซอย 8 ซอย 11 และ ซอย 19

4. สาเหตุที่เกิดเกสต์เฮาส์ในบริเวณนี้ เดิมบริเวณซอยนานาเหนือ (สุขุมวิท ซอย 3) และซอยนานาใต้ (สุขุมวิทซอย 4) จะมีโรงแรมชั้นสองตั้งอยู่ประมาณ 3-4 โรงแรม คือโรงแรมเกรซ โรงแรมนานา และโรงแรมราชา ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับที่มีฐานะปานกลางเข้ามาพัก ในยุคก่อนสงครามตะวันออกกลางมักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางนิยมเข้ามาเที่ยวและพักอาศัยในย่านนี้มาก จนห้องพักของโรงแรมแถบนี้ไม่เพียงพอ จึงมีผู้ดัดแปลงอาคารพาณิชย์ในย่านซอยนานาเหนือเป็นเกสต์เฮาส์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่พักในบริเวณนี้เป็นชาวตะวันออกกลาง ร้านค้าแถบนี้จึงขึ้นป้ายภาษาอาหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวกันอย่างเต็มที่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางจะนิยมมาซื้อของ ดัดเสื้อผ้า หรือหาความบันเทิงจากการดื่มกินเป็นเสียส่วนใหญ่ ซึ่งบริการเหล่านี้มีพร้อมในย่านสุขุมวิท ราคาห้องพักในบริเวณนี้จะแพงกว่าถนนข้าวสารเนื่องจากห้องพักส่วนใหญ่จะติดเครื่องปรับอากาศและขนาดจะกว้างกว่า ราคาอยู่ระหว่าง 500-1000 บาทต่อวัน

ลักษณะการเกิดเกสต์เฮาส์ในย่านต่าง ๆ ของเมือง

รัชช เอี่ยมเจริญ (2536:25) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเกสต์เฮาส์ในย่านต่าง ๆ คือ เรื่องราคาห้องพัก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการต่าง ๆ เช่น บริษัทขายบัตรโดยสารต่าง ๆ บริษัทท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า ของที่ระลึก การติดต่อกับสถานทูต กองตรวจคนเข้าเมือง สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมือง ฯลฯ เกสต์เฮาส์ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้าย ๆ กันคือ

1. ตั้งอยู่ใกล้โรงแรมชั้น 2 เนื่องจากโรงแรมชั้น 2 เป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดจะเข้ามาพัก เมื่อจำนวนห้องเต็มรับนักท่องเที่ยวไม่ได้ จึงเกิดการเดินถามหาห้องเช่าในบริเวณย่านใกล้เคียง จนทำให้ผู้พักอาศัยในย่านนั้นเกิดความคิดในการดัดแปลงบ้านหรืออาคารพาณิชย์เป็นเกสต์เฮาส์เพื่อรับรองแขก ต่อมาโรงแรมชั้น 2 บางโรงแรมเลิกกิจการไปในขณะที่ความต้องการห้องพักยังมีอยู่ จำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นช่องทางให้มีผู้ลงทุนตามกันอย่างมากมาย

2. ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจการค้าเก่าแก่ในเมือง เนื่องจากย่านธุรกิจดังกล่าวนักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ได้สะดวกตั้งใจในราคาถูก รวมทั้งอาหารการกินเนื่องจากเป็นย่านศูนย์การค้าเก่าแก่ของเมือง จึงมีสินค้าต่าง ๆ บริการมากมาย เช่น ย่านสิบสองห้าง บางลำพู ย่านพาหุรัด สะพานหัน บ่อนไก่ คลองเตย ย่านสีพระยา บางรัก เป็นต้น

3. ตั้งอยู่ในย่านคมนาคมที่สะดวก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุรกิจส่วนตัวและการท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการ ดังนั้นลักษณะการเกิดของเกสต์เฮาส์จึงสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งที่การคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ

4. ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน เกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เริ่มจากการปรับปรุงแบ่งห้องพักในบ้านให้เช่า ดังนั้น เกสต์เฮาส์จึงมีความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้ที่พักอาศัยในย่านตัวอย่าง เช่น เกสต์เฮาส์ในย่านพาหุรัด ซึ่งคนในย่านส่วน

ใหญ่จะเป็นแขกอินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ ฯลฯ หรือเกสต์เฮาส์ในย่านบางลำพูก็เริ่มเกิดจากการแบ่งห้องพักบ้านเช่าภายในชุมชนก่อน

5. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวภายในเมือง เกสต์เฮาส์บางย่านจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวภายในเมือง เช่น เกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ย่านบางลำพู ถนนพระอาทิตย์ ย่านบางขุนพรหม เทเวศร์ เนื่องจากอยู่ในรัศมีของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์พื้นที่ชั้นในของกรุงเทพฯ มีทั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระมหาบรมราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

9. ความเป็นมาของถนนสุขุมวิท และแนวทางการพัฒนา

“สุขุมวิท” เป็นถนนที่ถูกกำหนดให้เป็นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 เป็นถนนหลักที่ใช้ในการคมนาคมจากกรุงเทพมหานครไปสู่จังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออก คือสมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ไปสิ้นสุดที่จังหวัดตราด

จากบันทึกของกรมทางหลวง ได้กล่าวเอาไว้ว่า ถนนสุขุมวิทก่อสร้างเมื่อระหว่าง พ.ศ. 2479 – 2494 โดยเริ่มสร้างจากท้องที่อำเภอพระโขนงใกล้ทางรถไฟบางกะปิ ไปจังหวัดสมุทรปราการ เป็นถนนหินใส่ฝุ่น โดยมีพระพิศาลสุขุมวิท อธิบดีกรมทางหลวงในขณะนั้นเป็นผู้บุกเบิกและควบคุมการก่อสร้าง

ต่อมาได้มีการขยายเส้นทางจากสมุทรปราการไปยังบางปะกง และชลบุรี ถนนสุขุมวิทมีโครงการเรื่อยมาตลอดสายไปจนกระทั่งสุดสายที่จังหวัดตราด และปรับปรุงเป็นทางคู่ ช่วงชลบุรีถึงตราด เป็นระยะทาง 305 กิโลเมตร ซึ่งถนนสุขุมวิททั้งสายจากกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดตราด มีความยาวรวม 387 กิโลเมตร

ถนนสุขุมวิทเริ่มต้นจากถนนเพลินจิต ซึ่งสมัยก่อนถนนสายนี้ เป็นถนนสายของผู้มีอันจะกินอีกสายหนึ่งเป็นย่านค้าเก่าแก่ มีฝรั่งต่างชาติเข้ามาอยู่มากมาย ช่วงระยะเวลาที่สุขุมวิทคึกคักที่สุดเห็นจะได้แก่ช่วงสงครามเวียดนาม ซึ่งในขณะนั้นมีทหารอเมริกันเข้ามาตั้งฐานทัพในเมืองไทยหลายแห่ง เมื่อทำการพักผ่อนก็จะมาเช่าที่พักอยู่แถวสุขุมวิทเป็นส่วนใหญ่ เพราะสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นบาร์ในท์คลับจึงเกิดขึ้นราวดอกเห็ด แสงสีริมถนนสุขุมวิทยามค่ำคืนจึงระยิบระยับไปทั่ว มีชาวต่างชาติเดินจับจ่ายซื้อหาสินค้าตามร้านรวงต่างๆ อย่างหนาตา ตามซอยต่างๆ หลังถนนสุขุมวิท จึงมีบ้านใหญ่ๆ ปลูกให้ฝรั่งมาเช่าอยู่เป็นจำนวนมาก

ลักษณะของทำเลที่ตั้งย่านสุขุมวิท

ถนนสุขุมวิทในอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของคนรวยในกรุงเทพฯ และย่านบ้านเช่าหรืออพยพมาพักของชาวต่างชาติที่เข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพฯ เวลาผ่านไปถนนสุขุมวิทกลายเป็นถนนสายธุรกิจและบันเทิง ร้านค้า โรงแรม บริษัทห้างร้าน ภัตตาคาร เกิดขึ้นตลอดสายเป็นการเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวที่พักในบริเวณนี้ได้จับจ่ายใช้สอยอย่างเต็มที่ ในเรื่องของความเชื่อมโยงถนนสุขุมวิทเชื่อมต่อมาจนถึงราชประสงค์ ศูนย์การค้าเก่าแก่อีกแห่งรองมาจากย่านบางลำพู และเชื่อมโยงไปถึงศูนย์การค้าสยาม มานูนครอง เกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณนี้จึงตั้งอยู่ในทำเลของย่านธุรกิจและศูนย์การค้ารวมทั้งไม่ไกลจากถนนสีลม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของเมือง บนถนนสุขุมวิทฝั่งเหนือตั้งแต่ซอยนานาขึ้นไปจนถึงซอยโศก ทางการค้าได้ยอมให้มีการตั้งหาบเร่แผงลอยเพื่อขายสินค้าต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวอันได้แก่ สินค้าชาวเขา เสื้อผ้า นาฬิกา แว่นตา เทปเพลง ฯลฯ จึงทำให้ถนนในช่วงนี้คึกคักมีชีวิตชีวา เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ

ความพร้อมของการพัฒนาการใช้พื้นที่บริเวณถนนสุขุมวิท

ในพื้นที่บริเวณย่านถนนสุขุมวิททั้ง 2 ฟาก อยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อ และเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจ และพาณิชยกรรมได้สะดวก มีความเพียบพร้อมด้วยสาธารณูปโภค และสาธารณูปการมีความพร้อมที่จะเอื้ออำนวยในการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบของที่พักอาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางและสูงเป็นอย่างมาก เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวมีความพร้อมต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถจะแยกพิจารณาให้เห็นชัดดังนี้คือ

1. การคมนาคมและการสัญจร เส้นทางสุขุมวิทเป็นเส้นทางที่มุ่งสู่สายทะเลฝั่งตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด อันเป็นเขตที่มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจสูงมาก
2. มีระบบขนส่งที่ดี และเส้นทางด่วนผ่านบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 1 ซึ่งเป็นเส้นทางที่สามารถย่นระยะทางในตำแหน่งรอบนอกของบริเวณกรุงเทพมหานคร และช่วยประหยัดเวลาการเดินทาง เพิ่มชั่วโมงการทำงานหากินของตนเองและสมาชิกในครอบครัว
3. ถนนสุขุมวิท เป็นเส้นทางสายตรงที่เข้าสู่ศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชยกรรมได้
4. ในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งและหลายระดับคือ ตั้งแต่ระดับอนุบาล ไปจนถึงระดับมหาวิทยาลัย รวมทั้งสถานที่อื่น สำคัญๆ ก่อนข้างสมบูรณ์
5. ตลอดแนวถนนสุขุมวิทเป็นย่านพาณิชยกรรมมีทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า โรงภาพยนตร์ และย่านธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนที่ทำการและสมาคมของชนชาติต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้วในบริเวณดังกล่าวยังมีการพัฒนาโครงการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน อาคารชุดพักอาศัย สถาบันการเงิน เป็นต้น

จากความพร้อมที่เอื้ออำนวยทั้งสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ทำให้การพัฒนาโครงการที่พักอาศัยจึงเป็นไปได้ และประสบความสำเร็จในบริเวณถนนสุขุมวิททั้ง 2 ด้าน

10. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ เปเรรา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต และอัธยาศัยไมตรีของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุณหภูมิ และสภาพอากาศ

ด้านโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต” ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิสำเนา ทศนคติ รสนิยม และความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวก คือ สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นและสาธารณูปโภคที่เพียบพร้อม ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ตเป็นปัญหาค่าครองชีพสูงและการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้ความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหามลพิษ ส่วนที่สอง เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งด้านบวกและด้านลบกับภูมิสำเนา ผลปรากฏว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยด้านบวกในด้านภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบแดด และปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรมและปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจะพบว่า ปัจจัยในแต่ละท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

ธวัช เอี่ยมเจริญ (2536 :144) เป็นการศึกษา เรื่องบทบาทที่พิกแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนเมือง : กรณีศึกษาบริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งพบว่า วัดดูประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ คือ การพักผ่อน/ท่องเที่ยว เฉลี่ยร้อยละ 85.72 รองลงมา คือ อื่นๆ เฉลี่ยร้อยละ 9.52 ติดต่อธุรกิจการค้า และราชการ เฉลี่ยร้อยละ 4.76 โดยลักษณะของการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาพร้อมเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เฉลี่ยร้อยละ 42.86 เดินทางมาคนเดียว เฉลี่ยร้อยละ 40.48 เดินทางมาพร้อมกับสามีหรือภรรยา เฉลี่ยร้อยละ 14.28 และเดินทางมากับบุตร เฉลี่ยร้อยละ 2.38 ส่วนความคิดเห็นในเรื่องของเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักแรมที่เกสต์เฮาส์ พบว่า ร้อยละ 76.20 เข้าพักแรม เพราะตำแหน่งที่ตั้งของเกสต์เฮาส์ และราคาถูก รองลงมาได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ร้อยละ 14.28 ที่เหลือร้อยละ 9.52 เป็นเพราะว่าในสถานที่พักแรมแบบประหยัดมีบริการที่ดี

รัชนิกร เศรษฐ (2523: 2-2-56). เป็นการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวที่ไม่เข้าข่ายพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478. ซึ่งพบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อัตราค่าที่พักเหมาะสมดีแล้ว ทำเลที่ตั้ง ความสะอาดของห้องพัก การให้บริการของพนักงาน และการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับดี ส่วนขนาดห้องพัก การตกแต่งห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และองค์ประกอบของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เข้าพักเนื่องจาก อัตราค่าห้องพักถูก ร้อยละ 29.48 รองลงมา คือทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 29.18 พอใจในคุณภาพที่พักและการบริการ ร้อยละ 13.98 ได้รับคำแนะนำ ร้อยละ 11.25 การโฆษณา ร้อยละ 1.82 และเข้าพักเพราะเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 14.29

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : กองสถิติและการวิจัย (2542) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักพอใจที่จะใช้บริการเกสต์เฮาส์ในย่านต่าง ๆ คือเรื่อง ราคาห้องพัก รองมาคือความสะดวกสบายในการใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาพักเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-ล่าง พฤติกรรมการใช้จ่ายจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยบางประการทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเฉลี่ยต่อวัน ต่อคน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก เฉลี่ยร้อยละ 20.60 ต่อปี ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยร้อยละ 14.32 ต่อปี ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด เฉลี่ยร้อยละ 12.27 ต่อปี ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก เฉลี่ยร้อยละ 37.10 ต่อปี ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง เฉลี่ยร้อยละ 12.04 ต่อปี และอื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ 3.68 ต่อปี

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งในการศึกษาได้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยแบ่งทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยจำนวน 90 ตัวอย่าง และชาวต่างประเทศจำนวน 90 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรม จำนวน 15 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และพำนักอาศัยอยู่ที่เกสต์เฮาส์บริเวณถนนสุขุมวิท เขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักในเกสต์เฮาส์ ที่กระจายอยู่บนถนนสุขุมวิททั้งสองฝั่ง ซึ่งมีทั้งหมด 9 แห่ง จำนวน 164 คน เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2546 (แหล่งข้อมูล : จากการเดินสำรวจ) เป็นข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบของการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1970 : 886) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 116 คน จากสูตร ดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

โดยกำหนดให้

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด}$$

$$e = \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05}$$

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$\begin{aligned} n &= 164 / 1 + 164(0.05)^2 \\ &= 116.4 \approx 116 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ฉะนั้นจากสูตรคำนวณข้างต้นกำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 116 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 10 % เท่ากับ 12 ชุด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 128 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยเกสต์เฮาส์บริเวณถนนสุขุมวิท ตั้งแต่สุขุมวิท ซอย 4 ถึงซอย 28 ซึ่งเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวอาศัยอยู่มากที่สุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้ จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเกสต์เฮาส์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 128 คน จากเกสต์เฮาส์ทั้งหมด 9 แห่ง คิดเป็นเกสต์เฮาส์ละ $128 / 9 = 14.22$ ชุดต่อ 1 เกสต์เฮาส์ เพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ให้เท่า ๆ กัน จึงกำหนดให้ 7 เกสต์เฮาส์แรกมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เกสต์เฮาส์ละ 14 ชุด และกำหนดให้ 2 เกสต์เฮาส์สุดท้ายมีจำนวน กลุ่มตัวอย่าง เกสต์เฮาส์ละ 15 ชุด โดยรวมแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้นจำนวน 128 ชุด

ตาราง 4 แสดงรายชื่อเกสต์เฮาส์ เพื่อกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

รายชื่อเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท	จำนวนห้อง	จำนวนตัวอย่าง
1. บ้านพักซอย 19 ถนนสุขุมวิท ซอย 19	7	14
2. อังเคิล เรย์ สุขุมวิท ซอย 4	16	14
3. ฟรีเมียร์ ทราเวล ลอดจ์ ถนนสุขุมวิท ซอย 8	20	14
4. แอร์รี่ อินน์ แอนด์ แทร์เลอร์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11/1	20	14
5. บิสซิเนสอินน์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11	20	14
6. สวิส อินน์ สุขุมวิท ซอย 11	20	14
7. เอส วี เกสต์เฮาส์ ถนนสุขุมวิท ซอย 19	20	14
8. เพรสซิเด็นท์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11/1	25	15
9. ศรีพรหมมินทร์ ถนนสุขุมวิท ซอย 28	30	15
รวม		128

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากเกสต์เฮาส์แต่ละแห่งที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยเกสต์เฮาส์บริเวณถนนสุขุมวิททั้ง 9 แห่ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองที่เกสต์เฮาส์

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งทางผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลในทฤษฎีและข้อมูลจากความต้องการของกลุ่มที่ต้องการทราบถึง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งนำมาประยุกต์เพื่อจัดทำเป็นข้อคำถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ตัวแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ จำนวน 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ/คำถามปลายเปิดจำนวน 2 รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 2 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อรวมทั้งหมด 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

1.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

1.3 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เป็นการหาความคงที่ภายใน (internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (กัลยา วานิชชัยบัญชา. 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8138

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พำนักอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท เขตกรุงเทพมหานครและจะใช้เวลาดำเนินการในช่วงวันที่ 1 ตุลาคม – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2546

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง และมอบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดำรง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้
 - 1.1 สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
 - 1.2 หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 1.3 หอสมุดแห่งชาติ
 - 1.4 ห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ร่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในการทำงานวิจัย พร้อมทั้งกำหนดแต่ละตัวแปรว่าใช้ Scale ใดในการวัดค่าเหล่านั้น
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์)
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย หรือไม่ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 วิธีจัดการกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 3, 4 และข้อ 5, ตอนที่ 2 ข้อ 6 และ ข้อ 7, ตอนที่ 3 ข้อ 10 และตอนที่ 4 ข้อ 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19
- 2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2, ตอนที่ 3 ข้อ 8,9 และตอนที่ 4 ข้อ 12 และข้อ 13

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 ตอนที่ 3 ข้อ 8,9 และตอนที่ 4 ข้อ 12 และข้อ 13

3.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 16 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi – Square test) และ ข้อ 12 และ 13 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

1.2 สัญชาติที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 16 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi – Square test)

ข้อ 12 และ 13 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-way Analysis of variance)

1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 16 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

ข้อ 12 และ 13 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-way Analysis of variance)

1.4 รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 16 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

ข้อ 12 และ 13 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-way Analysis of variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- เกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 12 และข้อ 13

สมมติฐานข้อที่ 3 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 16 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

และข้อ 12 และ 13 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-way Analysis of variance)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 12 และข้อ 13 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1) ร้อยละ ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทาณี. 2538 : 75)

$$\text{โดยใช้สูตร } P = (f/n)100$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

$$\text{โดยใช้สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนน
	n	แทน	จำนวนข้อมูล

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 186)

$$\text{โดยใช้สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{n\sum fx^2 - (\sum fx)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum fx$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนดิบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูล

4) แบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานที่พักแรม

การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าแบบสอบถามที่มีใช้ลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล(Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Rating scale) ของ Likert ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ของแบบสอบถามตอนที่ 3 ได้ให้ค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับ 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีมากต่อปัจจัยด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเกสต์เฮาส์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเกสต์เฮาส์ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติปานกลางต่อปัจจัยด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเกสต์เฮาส์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อปัจจัยด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเกสต์เฮาส์ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อปัจจัยด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเกสต์เฮาส์ น้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินผลแบบสอบถาม ด้านการบริการมีการใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการต่อลักษณะของการบริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการต่อลักษณะของการบริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการต่อลักษณะของการบริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการต่อลักษณะของการบริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความต้องการต่อลักษณะของการบริการ

3.3.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$= \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3.3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{s_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } s_p^2 = \frac{(n_1 - 1) s_1^2 + (n_2 - 1) s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

d_0	แทน	ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k-1)$

MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ	SSE_T	แทน	ความผันแปรทั้งหมด
	$SSTrt$	แทน	ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
	SSE	แทน	ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

3) การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

$$\text{โดยใช้สูตร } r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (pg.2)$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนตัวแปร Y เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนดิบ
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังของคะแนนดิบตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 280)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารัณ อติสรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย(virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันน้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

4) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2544 : 355) ดังนี้ *อำนาจ ๒๕๕๐*

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของวามถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน
2. อายุมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. ทักษะติดต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าพักพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ผู้ที่ยินดีจ่ายเงินค่าบริการเพิ่ม ผู้ที่เคยพักเกสต์เฮาส์ ช่วงเดือนที่พักเกสต์เฮาส์ รูปแบบห้องพัก เหตุผลที่ไม่พักที่โรงแรม เดินทางมากับใคร จะกลับมาพักที่เกสต์เฮาส์อีกหรือไม่ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาพักหรือไม่

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อปี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	92	71.9
1.2 หญิง	36	28.1
รวม	128	100.0
2. สัญชาติ		
2.1 อเมริกา	33	25.8
2.2 อังกฤษ	25	19.5
2.3 ญี่ปุ่น	6	4.7
2.4 เกาหลี	3	2.3
2.5 บังคลาเทศ	1	0.8
2.6 บราซิล	3	2.3
2.7 อีรัก	3	2.3
2.8 อินเดีย	4	3.1
2.9 อิตาลี	4	3.1
2.10 อินโดนีเซีย	1	0.8
2.11 ออสเตรเลีย	9	7.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.12 สวิสเซอร์แลนด์	3	2.3
2.13 สวีเดน	2	1.6
2.14 สเปน	3	2.3
2.15 ฝรั่งเศส	5	3.9
2.16 เบลเยียม	5	3.9
2.17 รัสเซีย	2	1.6
2.18 แอฟริกาใต้	1	0.8
2.19 เยอรมัน	7	5.5
2.20 สิงคโปร์	5	3.9
2.21 แคนาดา	2	1.6
2.22 นิวซีแลนด์	2	1.6
รวม	128	100.0
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	7	5.5
3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	21.8
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	45	35.2
3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	2.3
3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	18.8
3.6 อื่นๆ ***	21	16.4
รวม	128	100.0
4. รายได้		
4.1 ต่ำกว่า US \$ 10,000	21	16.4
4.2 US \$ 10,000 – 19,999	12	9.4
4.3 US \$ 20,000 – 29,999	15	11.7
4.4 US \$ 30,000 – 39,999	17	13.3
4.5 US \$ 40,000 – 49,999	31	24.2
4.6 มากกว่า US \$ 50,000 ขึ้นไป	32	25.0
รวม	128	100.0

*** อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ นักแสดง ช่างซ่อม เป็นต้น

จากตาราง 5 สามารถสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 128 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 เพศหญิงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

ด้านสัญชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรกที่เดินทางมาพักแรมที่เขาสันติสุขภูมิวิทย์เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ สัญชาติอังกฤษ 25 คน และ ออสเตรเลีย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 7.0

ด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพอื่นๆ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย/ปี มากกว่า US \$ 50,000 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ US \$ 40,000 – 49,999 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับรายได้ต่ำกว่า US \$ 10,000 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ระดับรายได้ US \$ 30,000 – 39,999 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับรายได้ US \$ 20,000 – 29,999 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ระดับรายได้ US \$ 10,000 – 19,999 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อายุ	23	66	41.71	10.62

จากตาราง 6 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 42 ปี โดยมีอายุต่ำสุด คือ 23 ปี และอายุสูงสุด คือ 66 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนำเสนอในรูปร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พักผ่อน/ท่องเที่ยว	77	60.2
2. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	21	16.4
3. ติดต่อธุรกิจ	15	11.7
4. ประชุมหรือสัมมนา	11	8.6
5. ศึกษาวัฒนธรรมไทย	4	3.1
รวม	128	100.0

จากตาราง 7 สามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว 77 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ติดต่อธุรกิจ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ประชุมหรือสัมมนา 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ศึกษาวัฒนธรรมไทย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของสิ่งที่สนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทะเลหาดทราย, น้ำตก	69	53.9	59	46.1
2. ภูเขา, สัตว์ป่า	27	21.1	101	78.9
3. ศิลปะ, วัฒนธรรม,	35	27.3	93	72.7
4. ชาวเผ่าพื้นเมือง	12	9.4	116	90.6
5. งานประเพณี	17	13.3	111	86.7
6. วัด, โบราณสถาน, พิพิธภัณฑ์	29	22.7	99	77.3
7. แหล่งสถานบันเทิง	41	32.0	87	68.0
8. สถานที่เล่นกีฬา	0	0	128	100.0
9. แหล่งจับจ่ายซื้อของ	2	1.6	126	98.4
10. อื่นๆ	0	0	128	100.0

ตาราง 8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางเข้ามาพักในประเทศไทยเพราะสนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือก ทะเล หาดทราย, น้ำตก 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือ แหล่งสถานบันเทิง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ศิลปะ, วัฒนธรรม 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ภูเขา, สัตว์ป่า 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 วัด, โบราณสถาน, พิพิธภัณฑ์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 งานประเพณี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ชาวเผ่าพื้นเมือง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และแหล่งจับจ่ายซื้อของ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) โดยนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. การออกแบบตกแต่งห้องพัก	3.52	.939	ดี
2. ขนาดพื้นที่ห้องพัก	3.84	.967	ดี
3. ความสะอาดของห้องน้ำ	4.13	.917	ดี
4. ความสะอาดของห้องพัก	4.13	.878	ดี
5. ความปลอดภัยในการพักอาศัย	4.20	.905	ดี
6. ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน	4.20	1.022	ดี
7. ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ)	4.07	.998	ดี
8. ระบบป้องกันอัคคีภัย	3.67	.957	ดี
9. รสชาติอาหารของร้านอาหารภายใน / บริเวณเกสต์เฮาส์	3.67	.906	ดี
10. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	4.51	.615	ดีมาก
<u>ด้านราคา</u>			
11. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายใน / บริเวณเกสต์เฮาส์	3.70	.716	ดี
12. ราคาห้องพัก	3.76	.707	ดี
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>			
13. ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์	4.50	.794	ดีมาก
14. ความสะดวกในการจ่ายซื้อของ	4.09	.823	ดี
15. ความสงบจากบริเวณที่พัก	3.63	.956	ดี

จากตาราง 9 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติต่อสถานที่พักแรม(เกสต์เฮาส์) ย่านถนนสุขุมวิทในระดับที่ดีมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51) และ ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50)

ส่วนระดับทัศนคติต่อสถานที่พักแรม(เกสต์เฮาส์) ย่านถนนสุขุมวิทในระดับที่ดี คือ ความปลอดภัยในการพักอาศัย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) ความสะอาดของห้องพัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกในการจ่ายซื้อของ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09) ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ) (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) ขนาดพื้นที่ห้องพัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84) ราคาห้องพัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76) ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายใน / บริเวณเกสต์เฮาส์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70) ระบบป้องกันอัคคีภัย อยู่ในระดับ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67) รสชาติอาหารของร้านอาหารภายใน / บริเวณเกสต์เฮาส์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67) ความสงบจากบริเวณที่พัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63) การออกแบบ ตกแต่งห้องพัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในบริการจากการเข้าพักเกสต์เฮาส์

การบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีระบบโทรศัพท์ภายในประเทศภายในห้องพัก	2.90	1.229	ปานกลาง
2. มีระบบโทรศัพท์ภายนอกประเทศภายในห้องพัก	2.53	1.136	น้อย
3. มีระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติภายในห้องพัก	2.70	1.271	ปานกลาง
4. มีระบบอินเทอร์เน็ต	3.45	1.551	มาก
5. มีบริการร้านซักรีด	3.55	1.190	มาก
6. มีบริการรถรับส่ง	1.97	1.003	น้อย
7. มีบริการรถเช่า	1.97	1.079	น้อย
8. มีบริการนำเที่ยว	2.18	1.160	น้อย
9. มีบริการรับส่งของ	2.81	1.333	ปานกลาง

จากตาราง 10 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในบริการจากการเข้าพักเกสต์เฮาส์ในระดับความต้องการมาก คือ การมีบริการร้านซักรีด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55) และมีระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45) ส่วนความต้องการในบริการจากการเข้าพักเกสต์เฮาส์ในระดับความต้องการปานกลาง คือ มีระบบโทรศัพท์ภายในประเทศภายในห้องพัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.90) มีบริการรับส่งของ (ค่าเฉลี่ย 2.81) มีระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติภายในห้องพัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.70) และความต้องการในบริการจากการเข้าพักเกสต์เฮาส์ในระดับความต้องการน้อย คือ มีระบบโทรศัพท์ภายนอกประเทศภายในห้องพัก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.53) มีบริการนำเที่ยว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.18) มีบริการรถรับส่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.97) มีบริการรถเช่า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.97)

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละของผู้ที่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากทางเกสต์เฮาส์เพิ่มบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้

จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่หากทางเกสต์เฮาส์เพิ่มบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ่าย	40	31.2
ไม่จ่าย	88	68.8
รวม	128	100.0

จากตาราง 11 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มหากทางเกสต์เฮาส์เพิ่มบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และจ่ายเงินเพิ่ม 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยพักเกสต์เฮาส์

พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์	จำนวน	ร้อยละ
เคยพักเกสต์เฮาส์มาก่อน	103	80.5
ไม่เคยพักเกสต์เฮาส์มาก่อน	25	19.5
รวม	128	100

จากตาราง 12 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยมาพักที่เกสต์เฮาส์ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และไม่เคยมาพักมาก่อน หรือพักเป็นครั้งแรก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
1. จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์	1	100	10.38	15.309	147.5
2. จำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์	1	15	2.31	2.726	118.0

จากตาราง 13 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาพักประมาณ 10 คืน โดยมีคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ประมาณ 2 คน โดยที่จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการกระจายสัมพัทธ์ (C.V.) มากกว่าจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

ตาราง 14 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักเกสต์เฮาส์ในช่วงเดือนต่าง ๆ

พักเกสต์เฮาส์ช่วงเดือนใด	จำนวน	ร้อยละ
1. มกราคม	7	5.5
2. กุมภาพันธ์	4	3.1
3. มีนาคม	6	4.7
4. เมษายน	2	1.6
5. พฤษภาคม	2	1.6
6. มิถุนายน	8	6.3
7. กรกฎาคม	14	10.9
8. สิงหาคม	23	18.0
9. กันยายน	11	8.5
10. ตุลาคม	26	20.3
11. พฤศจิกายน	15	11.7
12. ธันวาคม	10	7.8
รวม	128	100.0

ตาราง 14 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาพักที่เกสต์เฮาส์ในช่วงเดือนตุลาคมมากที่สุด 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา คือ เดือนสิงหาคม 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เดือนพฤศจิกายน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เดือนกรกฎาคม 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เดือนกันยายน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เดือนธันวาคม 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เดือนมิถุนายน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เดือนมกราคม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เดือนมีนาคม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เดือนกุมภาพันธ์ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เดือนเมษายน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ สิ้นสุดท้ายเดือนพฤษภาคม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักเกสต์เฮาส์ตามลักษณะห้องแบบต่างๆ

ลักษณะของห้อง	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้องเดี่ยวปรับอากาศ	46	35.9
2. ห้องเดี่ยวพัดลม	23	18.0
3. ห้องคู่ปรับอากาศ	59	46.1
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 15 สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะพักเกสต์เฮาส์ ห้องคู่ปรับอากาศ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และห้องเดี่ยวปรับอากาศ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 มากที่สุด ตามลำดับ ตามด้วยห้องเดี่ยวพัดลม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนห้องคู่พัดลมยังไม่มีใครพัก

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เหตุผลในการไม่พักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาแพงเกินไป	50	39.1
2. ดูหยาบเกินไป	5	3.9
3. สามารถประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักที่เกสต์เฮาส์	24	18.8
4. รู้สึกอยากพักในสถานที่ที่ง่าย ๆ สบาย ๆ และเป็นกันเอง	37	28.9
5. มีคนแนะนำ	9	7.0
6. เห็นมาจากสื่อต่างๆ	3	2.3
รวม	128	100.0

จากตาราง 16 สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุผลในการที่ไม่พักที่โรงแรมส่วนใหญ่ คือ เพราะโรงแรมมีราคาแพงเกินไป มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา คือ รู้สึกอยากพักในสถานที่ที่ง่าย ๆ สบาย ๆ เป็นกันเอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามด้วย สามารถประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักที่เกสต์เฮาส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีคนแนะนำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดูหยาบเกินไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 สุดท้ายคือ เห็นมาจากสื่อต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 2.3

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมกรเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลใด		
1. คนเดียว	52	40.6
2. เพื่อน	43	33.6
3. คู่รัก/คู่สมรส	31	24.2
4. ครอบครัว	2	1.6
รวม	128	100

จากตาราง 17 สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ตามด้วยมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 สุดท้ายมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 18 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมในการกลับมาพักที่เกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทอีก

พฤติกรรมกรเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. หากท่านได้กลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีก ท่านจะเลือกพักที่เกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทแห่งนี้อีก	116	90.6	12	9.4
	แนะนำ		ไม่แนะนำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาพักที่เกสต์เฮาส์ที่ท่านพักย่านถนนสุขุมวิทแห่งนี้หรือไม่	119	93.0	9	7.0

จากตาราง 18 สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะกลับมาพักที่เกสต์เฮาส์เดิมอีกในคราวหน้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และ จะแนะนำให้คนรู้จักมาพักที่เกสต์เฮาส์อีกในคราวหน้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพัก แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพัก แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพัก แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพัก โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

จำนวนคืนที่จะเข้าพัก	t-test for Equality of mean				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ชาย	12.60	17.52	4.201*	100.18	.000
หญิง	4.72	2.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพักโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพัก แตกต่างกัน โดยที่ เพศชายจะเข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นจำนวนคืนที่มากกว่าเพศหญิง

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

จำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์	t-test for Equality of mean				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ชาย	2.51	3.17	1.320*	109.18	.010
หญิง	2.81	.668			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า P เท่ากับ .010 ($.010 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์มากกว่าเพศชาย

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์แบบ ไค-สแควร์ (Chi-square)

เหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	หญิง	ชาย				
1. ราคาแพงเกินไป	9	41	50	5	17.014*	0.04
2. ดูหยาบเกินไป	4	1	5			
3. สามารถประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์	7	17	24			
4. รู้สึกอยากพักแรมในสถานที่ที่เป็นแบบง่าย ๆ สบาย ๆ และเป็นกันเอง	10	27	37			
5. มีคนแนะนำ	6	3	9			
6. เห็นมาจากสื่อต่างๆ	0	3	3			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่าเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม มีค่า Probability เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรม คือ รู้สึกอยากพักแรมในสถานที่ที่เป็นแบบง่าย ๆ สบาย ๆ และเป็นกันเอง 10 คน และราคาแพงเกินไป 9 คน ขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ก็มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมคล้ายกับเพศหญิง คือ ราคาแพงเกินไป 41 คน และ รู้สึกอยากพักแรมในสถานที่ที่เป็นแบบง่าย ๆ สบาย ๆ และเป็นกันเอง 27 คน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

สัญชาติ (แบ่งตามทวีป) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมการเข้าพักที่ไม่เข้าพักร่วมกัน
 H_0 : สัญชาติ (แบ่งตามทวีป) ที่แตกต่างกันมีความไม่ผลกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมการที่ไม่เข้าพักร่วมกัน
 แปรแตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติ (แบ่งตามทวีป) ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมการที่ไม่เข้าพักร่วมกัน
 ต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบของสัญชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมการที่ไม่เข้าพักร่วม โดยใช้ค่า

ไค-สแควร์ (Chi-square test)

พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมการที่ไม่เข้าพักร่วม						รวม	df	χ^2	P
สัญชาติ(แบ่ง แยกตามทวีป)	ราคาแพงเกิน ไป		ดูธรรมดาเกิน ไป	ประหยัดเกิน ได้มากกว่าถ้า พักเกสต์เฮาส์ และเป็นการเอง		มีคนแนะนำ เห็นมาจากสื่อต่างๆ			
	ไป	ไม่ไป		ไป	ไม่ไป	ไป	ไม่ไป		
อเมริกา	20			10	6	2	38	100	44.219*
ยุโรป	25	3		5	16	3	55		
ออสเตรเลีย				7	4		11		
เอเชีย	25	2		2	10	4	23		
แอฟริกา					1		1		
รวม	50	5		24	37	9	128		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่าเหตุผลที่ไม่เข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลมีค่า Probability เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า สัญชาตญาณต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการเข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลของนักท่องเที่ยวยุโรปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล 20 คน และ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ 10 คน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล 25 คน และอยากพักในสถานที่ที่ง่ายสบายๆ และเป็นกันเอง 16 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลีย มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล 7 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล 25 คน และอยากพักในสถานที่ที่ง่ายสบายๆ และเป็นกันเอง 10 คน

สัญชาติ(แบ่งตามทวีป)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติ(แบ่งตามทวีป)ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติ(แบ่งตามทวีป)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบของสัญชาติมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์	ระหว่างกลุ่ม	4	776.51	194.13	.824	.512
	ภายในกลุ่ม	123	28987.27	235.67		
	รวม	127				

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .512 (.512 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สัญชาติ(แบ่งตามทวีป)ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

สัญชาติ(แบ่งตามทวีป)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

H_0 : สัญชาติ(แบ่งตามทวีป)ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

H_1 : สัญชาติ(แบ่งตามทวีป)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบของสัญชาติมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนคนที่ร่วมเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	4	15.579	3.89	.516	.724
	ภายในกลุ่ม	123	927.921	7.54		
	รวม	127				

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .724 ($.724 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สัญชาติที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติกรรมการเข้าที่พักที่โรงแรมแตกต่างกัน
 H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมการเข้าที่พักที่โรงแรมแตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมการเข้าที่พักที่โรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมการเข้าที่พักที่โรงแรม โดยใช้ค่าไค-

สแควร์ (Chi-square test)

พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมการเข้าพักที่โรงแรม							χ^2	df	P
อาชีพ	ราคาแพงเกิน	ดูธรรมดาเกิน	ประหยัดเกิน	อยากพักในสถานที่	มีคนแนะนำ	เห็นมาจากสื่อต่างๆ			
	ไป	ไม่	ได้มากกว่าถ้า	ที่ง่ายสบายๆ	และเป็นที่กันเอง	พักเกสต์เฮาส์			
นิสิต/นักศึกษา			2	5	7	25	69.799*	.000	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	14	1	6	1	28				
พนักงานบริษัท	10	3	8	19	3	2	45		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2		1		3		3		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	10	1	5	7		1	4		
อื่น ๆ	14		5	2			21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสท์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผลการที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็น นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ มีคนแนะนำ 5 คน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 14 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ อยากพักในสถานที่ที่ง่ายสบายๆ และเป็นกันเอง 19 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นพ่อแม่บ้าน/แม่บ้าน มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 2 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 10 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 14 คน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว .

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์	ระหว่างกลุ่ม	5	5816.53	1163.3	5.92*	.000
	ภายในกลุ่ม	122	23947.7	196.29		
	รวม	127				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายชื่อใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ในแต่ละอาชีพโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.71	6.93	6.07	14.33	11.50	24.62
1. นิสิต/นักศึกษา	3.71	-3.21 (.588)	-2.35 (.680)	-10.62 (.274)	-7.79 (.198)	-20.90* (.001)
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.93		.86 (.799)	-7.40 (.386)	-4.57 (.243)	-17.69* (.000)
3. พนักงานบริษัท	6.07			-8.27 (.324)	-5.43 (.128)	-18.55* (.000)
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14.33				2.83 (.742)	-10.29 (.237)
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11.5					-13.12* (.002)
6. อื่น ๆ	24.6					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็น นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -20.90

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.69

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -18.55

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.12

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนคนที่ร่วมเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	5	58.27	11.65	1.60	.163
	ภายในกลุ่ม	122	885.22	7.25		
	รวม	127				

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .163 ($.163 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านพฤติการณ์ที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน
 H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติการณ์ที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน
 H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติการณ์ที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบของรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติการณ์ที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square test)

รายได้	พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติการณ์ที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม							รวม	df	χ^2	P
	ราคาแพงเกิน										
	ไป	ดูหุหราบเกิน	ไป	ประหยัดเงิน	อยากพักในสถานที่	มีคนแนะนำ	เห็นมาจากสื่อต่างๆ				
				ได้มากกว่าถ้า	ที่ง่าย ๆ สบาย ๆ						
				พักเกสต์เฮาส์	และเป็นกันเอง						
น้อยกว่า US \$ 10,000	11	1	1	6	2		21	25	67.924*	.000	
US \$ 10,001 – 19,999	4		7	1			12				
US \$ 20,000 – 29,999	9			3	3		15				
US \$ 30,000 – 39,999	4	4	6	3			17				

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม						รวม	df	χ^2	P
รายได้	ราคาแพงเกิน		ดูหรูหราเกิน		ประหยัดเงิน		อยากพักในสถานที่		เห็นมาจากสื่อต่างๆ
	ไป	(	ไป	(	ได้มากกว่าถ้า	(	ที่ง่าย ๆสบายๆ	(	
US \$ 40,000 – 49,999	16				6		8		31
US \$ 50,000 ขึ้นไป	6				4		16		32
รวม	50		5		24		37		128

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า US \$ 10,000 มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 11 คน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง US \$ 10,001 – 19,999 มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ 7 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง US \$ 20,000 – 29,999 มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 9 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง US \$ 30,000 – 39,999 มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ 6 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง US \$ 40,000 – 49,999 มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 16 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US \$ 50,000 ขึ้นไป มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ อยากรักในสถานที่ที่ง่าย ๆสบายๆ และเป็นกันเอง 16 คน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบของรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์	ระหว่างกลุ่ม	5	1823.81	364.76	1.59	.167
	ภายในกลุ่ม	122	27940.43	229.02		
	รวม	127				

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .167 (.167 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบของรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนคนที่ร่วมเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	5	169.54	33.90	5.34*	.000
	ภายในกลุ่ม	122	733.95	6.34		
	รวม	127				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับเท่ากับ .000 ($.000 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักในเกสต์เฮาส์แต่ละรายได้โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

	น้อยกว่า	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$
รายได้	US \$	10,001 –	20,000 –	30,000 –	40,000 –	50,000
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
$\bar{X}$	1.62	4.83	4.27	1.88	1.77	1.66
น้อยกว่า US \$	1.62	-3.21*	-2.65*	-0.26	0.16	0.04
10,000		(.001)	(.002)	(.749)	(.828)	(.958)
US \$ 10,001 –	4.83		0.57	2.95*	3.06*	3.18*
19,999			(.562)	(.002)	(.001)	(.000)
US \$ 20,000 –	4.27			2.38*	2.49*	2.61*
29,999				(.009)	(.002)	(.001)
US \$ 30,000 –	1.88				0.11	0.23
39,999					(.887)	(.853)
US \$ 40,000 –	1.77					0.12
49,999						(.853)
US \$ 50,000 ขึ้นไป	1.66					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้น้อยกว่า US \$ 10,000 มีจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักในเกสต์เฮาส์น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 10,001 – 19,999 และ รายได้ US \$ 20,000 – 29,999 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.21 และ -2.65

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 10,001 – 19,999 มีจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักในเกสต์เฮาส์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 30,000 – 39,999 รายได้ US \$ 40,000 – 49,999 และ รายได้ US \$ 50,000 ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95, 3.06 และ 3.18

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 20,000 – 29,999 มีจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักในเกสต์เฮาส์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 30,000 – 39,999 รายได้ US \$ 40,000 – 49,999 และ รายได้ US \$ 50,000 ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38, 2.49 และ 2.61

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์	อายุ		P
	n	r	
	128	.303*	.001

*มีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันน้อย (ค่า $r = .303$) กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ กล่าวคือ เมื่ออายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์	อายุ		
	n	r	P
	128	-.252*	.004

*มีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันน้อย (ค่า $r = -.252$) กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ กล่าวคือ เมื่ออายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่3

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านเหตุผลที่ไม่พักโรงแรม

H_0 : วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่พักโรงแรมแตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square test)

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย	พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ						รวม	df	χ^2	P
	ราคาแพงเกินไป	ดูหุหุราเกินไป	ประหยัดเกินไป	อยากพักในสถานที่ที่ง่ายสบายๆ	มีคนแนะนำ	เห็นมาจากสื่อต่างๆ				
พักผ่อนท่องเที่ยว	34	2	10	22	6	3	77	20	35.769*	.016
เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	3	3	9	4	2		21			
ติดต่อบุรกกิจ	4		5	5	1		15			
ประชุมหรือสัมมนา	5			6			11			
การศึกษาวัฒนธรรมไทย	4						4			
รวม	50	5	24	37	9	3	128			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า วัดคุณสมบัติหลักในการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผล การที่ไม่เข้าพักที่ โรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 34 คน และอยากพักในสถานที่ที่ง่ายสบายๆ และเป็นกันเอง 22 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ 9 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อ ด้อยธุรกิจ มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ 5 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อ ประชุม หรือ สัมมนา มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ อยากพักในสถานที่ที่ง่ายสบายๆ และเป็นกันเอง 6 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมไทย ใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป 4 คน

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

② H_0 : วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการทดสอบของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์	ระหว่างกลุ่ม	4	2775.22	693.80	3.16*	.016
	ภายในกลุ่ม	123	26989.01	219.42		
	รวม	127				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ ~~.016~~ (.016 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกันและเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ในแต่ละวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

จำนวนคืนที่เข้าพัก เกสต์เฮาส์	พักผ่อน ท่องเที่ยว	เยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน	ติดต่อธุรกิจ	ประชุม หรือ สัมมนา	การศึกษา วัฒนธรรม ไทย
($\bar{x}$)	11.49	5.81	7.40	7.27	32.75
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	11.49	5.68 (.122)	4.09 (.329)	4.22 (.378)	-21.26* (.006)
เยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน	5.81		-1.59 (.751)	-1.46 (.791)	-26.94* (.001)
ติดต่อธุรกิจ	7.40			.13 (.983)	-25.35* (.003)
ประชุม หรือ สัมมนา	7.27				25.48* (.004)
การศึกษาวัฒนธรรม ไทย	32.75				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ น้อยกว่าการศึกษาวัฒนธรรมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -21.26

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านเยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ น้อยกว่าการศึกษาวัฒนธรรมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -26.94

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านติดต่อธุรกิจ มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ น้อยกว่าการศึกษาวัฒนธรรมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -25.35

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านประชุม หรือ สัมมนา มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ น้อยกว่าการศึกษาวัฒนธรรมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -25.48

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการทดสอบของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนคนที่ร่วมเข้าพัก	ระหว่างกลุ่ม	4	33.79	8.45	1.14	.340
	ภายในกลุ่ม	123	909.70	7.39		
	รวม	127				

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .340 ($.340 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์

H_1 : ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรม กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรม	จำนวนคืน		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
การออกแบบตกแต่งห้อง	.094	.292	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดพื้นที่ห้องพัก	.196*	.027	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ความสะอาดของห้องน้ำ	.066	.456	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของห้องพัก	.082	.358	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์	.216*	.014	มีความสัมพันธ์น้อย
ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน	.019	.830	ไม่มีความสัมพันธ์
ระบบสาธารณูปโภค	.185*	.037	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ระบบป้องกันอัคคีภัย	.152	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติอาหารของร้านอาหารภายใน/บริเวณเกสต์เฮาส์	.134	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	.234*	.008	มีความสัมพันธ์น้อย
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์	.175*	.048	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ราคาของห้อง	.041	.649	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์	.221*	.012	มีความสัมพันธ์น้อย
ความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ	-.101	.258	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสงบจากบริเวณที่พัก	-.143	.107	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านการออกแบบตกแต่ง พบว่าค่า P เท่ากับ .292 (.292 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านการออกแบบตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์

ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_0 : ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

H_1 : ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พัก กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พัก	จำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
การออกแบบตกแต่งห้อง	-.034	.706	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดพื้นที่ห้องพัก	.096	.280	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของห้องน้ำ	.015	.869	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของห้องพัก	.164	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์	.061	.492	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน	.059	.508	ไม่มีความสัมพันธ์
ระบบสาธารณูปโภค	-.005	.953	ไม่มีความสัมพันธ์
ระบบป้องกันอัคคีภัย	-.117	.187	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติอาหารของร้านอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์	-.063	.477	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	.064	.471	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์	.122	.171	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาของห้อง	-.046	.604	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์	.033	.714	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ	.181*	.041	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความสงบจากบริเวณที่พัก	-.151	.089	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พัก ด้านการออกแบบตกแต่ง พบว่าค่า P เท่ากับ .706 (.706 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พัก ด้านการออกแบบตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ พบว่าค่า P เท่ากับ .171 (.171 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้าน ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านราคาของห้องพักพบว่าค่า P เท่ากับ .604 (.604 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านราคาของห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์พบว่าค่า P เท่ากับ .714 (.714 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของพบว่าค่า P เท่ากับ .041 (.041 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน(ค่า $r = .181$) กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติในการพักเกสต์เฮาส์ว่ามีความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ จำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์นักท่องเที่ยวต่างชาติก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสงบจากบริเวณที่พักพบว่าค่า P เท่ากับ .089 (.089 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทดสอบการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสงบจากบริเวณที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาเกสต์เฮาส์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาพักในย่านสุขุมวิท และทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสถานที่พักแรม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการกับ พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนา เกสต์เฮาส์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาพักในย่านสุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านท่องเที่ยว ในการวางแผนและวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวและกลับมาใช้บริการเกสต์เฮาส์อีก ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยเสนอให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาเกสต์เฮาส์ต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนสุขุมวิท
3. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ได้แก่ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ/เพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา การศึกษาวัฒนธรรมไทย มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ชาติดีย่านถนน สุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และพำนักอาศัยอยู่ที่เกสต์เฮาส์บริเวณถนนสุขุมวิท เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ในย่านถนนสุขุมวิท จำนวน 128 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักอาศัยอยู่ในเกสต์เฮาส์บริเวณถนนสุขุมวิท ตั้งแต่สุขุมวิท ซอย 4 ถึงซอย 28 ซึ่งเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวอาศัยอยู่มากที่สุด
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเกสต์เฮาส์ จากเกสต์เฮาส์ทั้งหมด 9 แห่ง กำหนดให้ 7 เกสต์เฮาส์แรกมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเกสต์เฮาส์ละ 14 ตัวอย่าง และกำหนดให้ 2 เกสต์เฮาส์สุดท้ายมีจำนวน กลุ่มตัวอย่าง เกสต์เฮาส์ละ 15 ตัวอย่าง โดยรวม แล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้นจำนวน 128 ตัวอย่าง
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
4. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้พักที่เกสต์เฮาส์กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีส่วนบุคคล โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิดจำนวน 2 รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 2 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษา และความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดสอบใช้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8138

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. หอสมุดแห่งชาติ
4. ห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้ดูแลสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ย่านถนนสุขุมวิททั้ง 9 แห่ง ได้แก่ บ้านพักซอย 19 ถนนสุขุมวิท ซอย 19, อังเกิล เรย์ สุขุมวิท ซอย 4, พรีเมียร์ ทราเวล ลอดจ์ ถนนสุขุมวิท ซอย 8, แอร์รี่ อินน์ แอนด์ แทร์เลอร์ ถนนสุขุมวิท ซอย

11/1, บิสสิเนสอินน์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11, สวิส อินน์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11, เอส วี เกสต์เฮาส์ ถนนสุขุมวิท ซอย 19, เพรสซิเด็นท์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11/1, ศรีพรหมมินทร์ ถนนสุขุมวิท ซอย 28

2. ติดต่อผู้ดูแลสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ย่านถนนสุขุมวิท ได้แก่ บ้านพักซอย 19 ถนนสุขุมวิท ซอย 19, อังเกิล เรย์ สุขุมวิท ซอย 4, พรีเมียร์ ทราเวล ลอดจ์ ถนนสุขุมวิท ซอย 8, แอร์รี่ อินน์ แอนด์ แทร์ เลอร์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11/1, บิสสิเนสอินน์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11, สวิส อินน์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11, เอส วี เกสต์เฮาส์ ถนนสุขุมวิท ซอย 19, เพรสซิเด็นท์ ถนนสุขุมวิท ซอย 11/1, ศรีพรหมมินทร์ ถนนสุขุมวิท ซอย 28 เพื่อขอความอนุญาตแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพักสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ย่านถนนสุขุมวิท

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 128 ชุด เพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เข้ามาพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท และ นักท่องเที่ยวที่เดินอยู่บริเวณถนนสุขุมวิทเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา

4. แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+(Statistical Package For The Social Sciences/Personal Computer Plus) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) กับ อายุ ทศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในข้อที่เป็น Ratio Scale โดยหาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

- วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ สัญชาติ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลในการที่ไม่พักโรงแรม โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)

- วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

- วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ สัญชาติ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2

- การหาความสัมพันธ์ ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3

- วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลในการที่ไม่พักโรงแรม โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)

- วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 4

- การหาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อการพักสถานที่พักแรม กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่จะเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 128 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 41 ปี เป็นคนสัญชาติอเมริกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US \$ 50,000 ขึ้นไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

2.1 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ

2.2 สิ่งที่น่าสนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ทะเล หาดทราย, น้ำตก รองลงมา คือแหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ, วัฒนธรรม ภูเขา,สัตว์ป่า วัด, โบราณสถาน, พิพิธภัณฑ์ งานประเพณี ชาวเผ่าพื้นเมือง และแหล่งจับจ่ายซื้อของ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์)

3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อลักษณะของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก และ การออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัย

จากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ) ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของร้านอาหารภายในบริเวณ เกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี

3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อลักษณะของที่พักรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายใน / บริเวณเกสต์เฮาส์ และราคาห้องพัก มีทัศนคติในระดับที่ดี

3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อลักษณะของที่พักรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจ่ายค่าธรรมเนียม และความสะดวกจากบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี

3.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในการบริการจากการเข้าพักเกสต์เฮาส์ คือ ต้องการมีบริการอาหารเช้า และมีระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับความต้องการมาก ส่วนการมีระบบโทรศัพท์ภายในประเทศภายในห้องพัก มีบริการรับส่งของ มีระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติภายในห้องพัก มีระดับความต้องการปานกลาง และ การมีระบบโทรศัพท์ภายนอกประเทศภายในห้องพัก มีบริการนำเที่ยว มีบริการรถรับส่ง และมีบริการรถเช่า มีระดับความต้องการน้อย

3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่ไม่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากทางเกสต์เฮาส์เพิ่มบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้

4. พฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยมาพักที่เกสต์เฮาส์

4.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาพักประมาณ 10 คืน

4.3 คนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ประมาณ 2 คน

4.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาพักที่เกสต์เฮาส์ในช่วงเดือนตุลาคมมากที่สุด รองลงมา คือ เดือนสิงหาคม เดือนพฤศจิกายน เดือนกรกฎาคม เดือนกันยายน เดือนธันวาคม เดือนมิถุนายน เดือนพฤษภาคม เดือนมีนาคม เดือนกุมภาพันธ์ เดือนเมษายน และ สุดท้ายเดือนพฤษภาคม ตามลำดับ

4.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักเกสต์เฮาส์จะพัก ห้องคู่ปรับอากาศ มากที่สุด รองลงมา คือ ห้องเดี่ยวปรับอากาศ และห้องเดี่ยวพัดลม

4.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเหตุผลในการที่ไม่พักโรงแรม คือ เพราะโรงแรมมีราคาแพงเกินไปมากที่สุด รองลงมา คือ รู้สึกอยากพักในสถานที่ง่าย ๆ สบาย ๆ เป็นกันเอง ตามด้วย ตามด้วย สามารถประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักที่เกสต์เฮาส์ มีคนแนะนำ ดูหรูหราเกินไป สุดท้ายคือ เห็นมาจากสื่อต่าง ๆ

4.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด ตามด้วยมากับเพื่อน คู่รัก/ คู่สมรส สุดท้ายมากับครอบครัว

4.8 หากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้กลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีก ส่วนใหญ่จะเลือกพักที่เกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทแห่งเดิมอีก

4.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะแนะนำให้คนรู้จักมาพักที่เกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิท ที่เคยพักแห่งเดิมอีก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง และความสัมพันธ์ สำหรับตัวแปร ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.11 ทศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.12 ทศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านราคาห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.13 ทศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.14 ทศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.15 ทศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านความสงบจากบริเวณที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการวิจัยครั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 ข้อ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 4 ข้อ โดยผู้วิจัยอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยตาม สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย จะพักค้างคืนที่เกสต์เฮาส์นานกว่าเพศหญิง เพราะ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง อาจ会有ความวิตกกังวลกับการเข้าพักที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลานาน ๆ จึงไม่ค่อยอยากเข้าพักที่เกสต์เฮาส์เป็นเวลานานนัก ขณะที่เพศชายจะไม่ค่อยกังวลเรื่องนี้เท่าไร

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิงก็มีจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์มากกว่าเพศชาย เห็นได้ว่าตรงกับระยะเวลาการเข้าพักแรมของเพศหญิงที่สั้น เพราะ ความวิตกกังวล จึงต้องการให้มีเพื่อนร่วมเข้าพักด้วยเพื่อความสบายใจ

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรม คือ รู้สึกอยากพักแรมในสถานที่ที่เป็นแบบง่ายๆสบายๆ และเป็นกันเอง และราคาแพงเกินไป ขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ก็มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมคล้ายกับเพศหญิง คือ ราคาแพงเกินไป และ รู้สึกอยากพักแรมในสถานที่ที่เป็นแบบง่ายๆสบายๆ และเป็นกันเอง สรุปได้ว่าการมาเที่ยวของชาวต่างชาติต้องการที่จะสัมผัสบรรยากาศ และสภาพแวดล้อม ของประเทศที่ได้ไปเที่ยว มากกว่าที่จะต้องการความสบายในการเข้าพักโรงแรม และโรงแรมก็มีราคาที่แพงเกินไป

1.2 สัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอเมริกาส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป และ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปยุโรป มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป และอยากพักในสถานที่ที่ง่าย ๆ สบาย ๆ และเป็นกันเอง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปออสเตรเลีย มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปเอเชีย มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป และอยากพักในสถานที่ที่ง่าย ๆ สบาย ๆ และเป็นกันเอง จึงสรุปว่าปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ที่ไม่เข้าพักโรงแรมเพราะด้านราคาที่แพงในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Loudon and Bitta.(1988:15 อ้างในธงชัย สันติวงษ์) ที่ว่าวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน

1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลการที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ นักแสดง ช่างซ่อม มีจำนวนคนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็น นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว เพราะ นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุมีความรู้สึกที่ดีมาด้า กับการได้สัมผัสสอารมณ์สุนทรีย์ บรรยากาศวัฒนธรรมไทย และเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพ นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่จะมีระยะเวลาการท่องเที่ยวที่จำกัด เฉพาะช่วงปิดภาคเรียนหรือช่วงที่มามีทำธุรกิจเท่านั้น

1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลการที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้น้อยกว่า US \$ 10,000 มีจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักในเกสต์เฮาส์น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 10,001 – 19,999 และ รายได้ US \$ 20,000 – 29,999 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 10,001 – 19,999 มีจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักในเกสต์เฮาส์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 30,000 – 39,999 รายได้ US \$ 40,000 – 49,999

และ รายได้ US \$ 50,000 ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 20,000 – 29,999 มีจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักในเกสต์เฮาส์มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US \$ 30,000 – 39,999 รายได้ US \$ 40,000 – 49,999 และ รายได้ US \$ 50,000 ขึ้นไป เพราะ ผู้วิจัยมีความคิดว่ารายได้ที่อยู่ในช่วง US \$ 30,000 – 39,999 และ US \$ 40,000 – 49,999 ต่อปี เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ นักแสดง ช่างซ่อม จึงทำให้จำนวนคนที่เข้าพักนั้นมีจำนวนน้อย อยู่ระหว่าง 1 – 2 คน โดยอาจจะเป็นคนที่ต้องการความสันโดษ หรือเป็นคนสูงอายุที่มาเที่ยวกับแฟนเพียง 2 คน หลังเกษียณ แต่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ระหว่าง US \$ 10,001 – 19,999 และ US \$ 20,000 – 29,999 อาจเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ที่ต้องการความสนุกสนานในการมาท่องเที่ยวจึงนิยมที่มาทีละ 4 – 5 คน ส่วนเหตุผลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไม่พักโรงแรมเพราะ โรงแรมมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าเกสต์เฮาส์

2. จากผลการศึกษาวิจัยตาม สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่ออายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน และ เมื่ออายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลง อาจเป็นเพราะว่า การที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูง อาจเป็นนักท่องเที่ยววัยเกษียณ จึงทำให้การเข้าพักมีระยะเวลานาน และมีจำนวนคนเข้าพักที่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายในข้อ 1.3 และ 1.4

3. จากผลการศึกษาวิจัยตาม สมมติฐานข้อที่ 3 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่พักโรงแรมแตกต่างกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านการศึกษาวัฒนธรรมไทย มีจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์มากกว่า การพักผ่อน/ท่องเที่ยว เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ และการประชุม หรือสัมมนา ซึ่งสอดคล้องกับหลักความจริง ที่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านการศึกษาวัฒนธรรมไทยต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาที่ยาวนาน เพราะ วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ก่อเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี มีวัฒนธรรมหลาย ๆ รูปแบบ ที่ต้องทำการศึกษา จึงเป็นเหตุให้การเข้าพักมีระยะเวลานานกว่าวัตถุประสงค์อื่น ๆ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป และอยากพักในสถานที่ที่ง่าย ๆสบาย ๆ และเป็นกันเอง นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเยี่ยมญาติหรือ เพื่อน มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจ มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าพักเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อประชุม หรือ สัมมนา มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ อยากพักในสถานที่ที่ง่าย ๆสบาย ๆ และเป็นกันเอง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมไทย มีเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม คือ ราคาแพงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ รัชนิกร เศรษฐ และคณะ (2523 :2-2-27) เรื่อง การศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาที่พักนักท่องเที่ยวที่ไม่เข้าข่ายพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478. กรุงเทพฯ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เข้าพักเนื่องจาก อัตราค่าห้องพักถูก

4. จากผลการศึกษาวิจัยตาม สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะติดต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว จะเห็นได้ว่า จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ห้องพัก ความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ระบบสาธารณูปโภค ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ ยังมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย แต่ตัวที่ทางเกสต์เฮาส์ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางมายังเกสต์เฮาส์ เพราะ มีนักท่องเที่ยวให้ความสัมพันธ์มากที่สุด นั่นคือ การหาทำเลในการสร้างเกสต์เฮาส์เป็นสิ่งสำคัญ ควรอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และมีการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และหากทางเกสต์เฮาส์เพิ่ม หรือทำการปรับปรุงให้ดี เช่น การเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัย การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ เพิ่มระบบสาธารณูปโภคให้เพียงพอ ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนแปลงระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ดีขึ้น ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม แฮร์รี ซี เตรียนิส (2526 : 6-7 อ้างจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) ดังนั้นการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

ส่วนด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ หากมีความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของมากขึ้น จำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์นักท่องเที่ยวต่างชาติก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยในด้านความต้องการในการบริการจากการเข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้ได้ทราบว่าควรต้องมีการปรับปรุง และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือ ได้แก่ การมีบริการร้านซักรีด และ มีบริการอินเทอร์เน็ต ภายในเกสต์เฮาส์ เพราะการแข่งขันด้านที่พักบริเวณถนนสุขุมวิทมีอยู่สูงมาก และเพื่อให้สถานที่พักแรมแบบประหยัด หรือเกสต์เฮาส์ สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีด้านที่พัก หากเพิ่มบริการเหล่านี้เพิ่มขึ้นให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเกสต์เฮาส์ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดทัศนคติที่ดี และกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทค่อนข้างมีความหลากหลายกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น แตกต่างด้านเชื้อชาติ อายุ การศึกษา ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม โดยวางกลุ่มเป้าหมายของทางเกสต์เฮาส์ให้ชัดเจน จะเป็นผลดีกับการทำส่วนประสมทางการตลาด เช่น การที่เกสต์เฮาส์มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ อยู่วัยเกษียณ ก็ควรจะทำเป็นห้องเดี่ยว ที่มีความเป็นส่วนตัว และทำการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยว

กลุ่มนี้ พักกับทางเกสต์เฮาส์นานๆ แต่ถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ก็ควรเตรียมห้องที่สามารถเข้าพักได้เป็นกลุ่ม เพื่อตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นหลัก

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางมาพักที่เกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยพักมาแล้ว ส่วนใหญ่ไม่ได้มาพักจากการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ แต่เกิดจากการรับรู้มาจากการบอกปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของทางเกสต์เฮาส์เป็นหลัก ใช้กลยุทธ์ดึงให้ลูกค้ามาหาเรา ควรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลและเพื่อจูงใจ ให้เข้ามาพักเกสต์เฮาส์บ้างแต่ไม่ควรให้ความสำคัญมากกว่าการคำนึงถึงคุณภาพของเกสต์เฮาส์เป็นหลัก เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และลูกค้าจะทำการพูดปากต่อปาก และก็จะกลับมาใช้บริการกับทางเกสต์เฮาส์เดิมอีก จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไปในที่สุด

4. ความต้องการของลูกค้ามักมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน และฤดูร้อน การบริการนั้นจึงสูญเสียความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือให้บริการไม่ทันถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ กัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาที่ต่ำกว่าปกติ และเพิ่มบริการส่วนอื่นๆ เข้าไปเพื่อจูงใจลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความละเอียดอ่อนของภาษา เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมาย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละประเทศมีความถนัดและความเข้าใจในภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรใช้แบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับความถนัดในภาษาของแต่ละชาติ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาตรวจสอบแบบสอบถามนั้นเพื่อความถูกต้องแม่นยำ และนอกเหนือจากแบบสอบถามภาษาอังกฤษแล้ว ควรจะเพิ่มแบบสอบถามภาษาอื่น ที่เป็นภาษาที่นิยม เช่น ภาษาฝรั่งเศส, อิตาลี, เยอรมัน, ญี่ปุ่น และเกาหลี เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีคุณภาพยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาไปทำแผนกลยุทธ์ที่ได้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการขยายผลต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *สรุปคู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกายภาพ*. เอกสารประกอบการวางแผนท่องเที่ยว.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2530). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาอุตสาหกรรมการบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดุษฎี ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ทวี วัฒนาม. (2540). *ถนนเก่าในเมืองกรุง*. กรุงเทพฯ : บริษัทต้นอ้อ แกรมมี จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธวัช เอี่ยมเจริญ. (2536). *บทบาทที่พิกแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนเมือง : กรณีศึกษาบริเวณถนนข้าวสาร*. วิทยานิพนธ์ วม.ม. (การวางแผนเมือง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- นฤมล สมิตินันท์. (2533). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
- บุญเลิศ เปเรรา. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- พิษณุ วัชรุณ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2540). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : เอสดี เพรสการพิมพ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- มัลลิกา บุณนาท. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สุโขทัยธรรมมาธิราช*.
- รัชนิกร เศรษฐโชติ, นิติ ผดุงชัย, จีรพรรณ กุลติลก และกฤษ เพิ่มทันจิตต์. (2523). *การศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาที่พักนักท่องเที่ยวยังไม่เข้าข่ายพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ อธิศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิฐฎากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.) *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สุวัฒนาใบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สำออง งามวิชา, รศ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ ปิลันธโอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New York. Peaquin Books.

McIntosh , Robert W. and Goeldner , Charles R. (1986). *Tourism – principles, practices philosophies*. New York . John Wiley & Sons. Inc.

Web site

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://www.tat.or.th>

๒๕๖๕

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ**

- แบบสอบถามภาษาไทย
- แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพัก เกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการ ภาครัฐ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณ ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจัดทำสารนิพนธ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา วิชาการตลาด (ภาคปกติ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. เกิดปี ค.ศ.

3. สัญชาติ

4. อาชีพ

[] นิสิต/นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัท

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อปี

[] น้อยกว่า US \$ 10,000

[] US \$ 10,001 – 19,999

[] US \$ 20,000 – 29,999

[] US \$ 30,000 – 39,999

[] US \$ 40,000 – 49,999

[] US \$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

6. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| [] พักผ่อนท่องเที่ยว | [] เยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน |
| [] ติดต่อธุรกิจ | [] ประชุม หรือ สัมมนา |
| [] การศึกษาวัฒนธรรมไทย | [] อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

7. จากข้อ 6 หากตอบการพักผ่อนท่องเที่ยวโปรดระบุว่ากรณีที่ ท่านตัดสินใจเดินทางเข้ามาพักประเทศไทย
 เพราะสนใจในสิ่งใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ทะเลหาดทราย, น้ำตก
- [] ภูเขา, สัตว์ป่า
- [] ศิลปะ, วัฒนธรรม
- [] ชาวเผ่าพื้นเมือง
- [] งานประเพณี
- [] วัด, โบราณสถาน, พิพิธภัณฑ์ (โปรดระบุ)
- [] แหล่งสถานบันเทิง (โปรดระบุ)
- [] สถานที่เล่นกีฬา (โปรดระบุ)
- [] แหล่งจับจ่ายซื้อของ (โปรดระบุ)
- [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเกสต์เฮาส์ และสิ่งอำนวยความสะดวกบริการอื่น ๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. ท่านมีทัศนคติต่อลักษณะของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ลักษณะของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก					
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. การออกแบบตกแต่งห้องพัก	ได้มาตรฐาน : : : : ไม่ได้มาตรฐาน				
	5	4	3	2	1
2. ขนาดพื้นที่ห้องพัก	เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม				
	5	4	3	2	1
3. ความสะอาดของห้องน้ำ	สะอาด : : : : สกปรก				
	5	4	3	2	1
4. ความสะอาดของห้องพัก	สะอาด : : : : สกปรก				
	5	4	3	2	1
5. ความปลอดภัยในการพักอาศัย	ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย				
	5	4	3	2	1
6. ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน	ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย				
	5	4	3	2	1
7. ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ)	ดี : : : : ไม่ดี				
	5	4	3	2	1
8. ระบบป้องกันอัคคีภัย	ปลอดภัย : : : : ไม่ปลอดภัย				
	5	4	3	2	1

ลักษณะของที่พักรและสิ่งอำนวยความสะดวก	
9. รสชาติอาหารของร้านอาหารภายในเกสต์เฮาส์ / บริเวณเกสต์เฮาส์	พอใจ : : : : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
10. ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน	ดี : : : : ไม่ดี 5 4 3 2 1
<u>ด้านราคา</u>	
11. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในเกสต์เฮาส์ / บริเวณเกสต์เฮาส์	ถูก : : : : แพง 5 4 3 2 1
12. ราคาห้องพัก	ถูก : : : : แพง 5 4 3 2 1
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>	
13. ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
14. ความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
15. ความสงบจากบริเวณที่พัก	เงียบสงบ : : : : วุ่นวาย 5 4 3 2 1

9.ท่านมีความต้องการในการบริการเหล่านี้จากการเข้าพักที่เกสต์เฮาส์แห่งนี้หรือไม่

การบริการ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ต้องการ
1. มีระบบโทรศัพท์ภายในประเทศภายในห้องพัก					
2. มีระบบโทรศัพท์ภายนอกประเทศภายในห้องพัก					
3. มีระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติภายในห้องพัก					
4. มีระบบอินเทอร์เน็ต					
5. มีบริการร้านซักรีด					
6. มีบริการรถเช่า					
7. มีบริการรถรับส่ง					
8. มีบริการนำเที่ยว					
9. มีบริการรับส่งของ (หนังสือพิมพ์, วารสาร, จดหมาย, อาหาร)					

10. จากที่กล่าวมาข้างต้น ถ้าทางเกสต์เฮาส์ได้เพิ่มบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ท่านต้องการ ท่านจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่

☐ ยินดีจ่าย

☐ ไม่ยินดีจ่าย

ตอนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

11. ท่านเคยมาพักที่เกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทแห่งนี้หรือไม่

☐ เคย ประมาณ..... ครั้ง

☐ ไม่เคย

12. ท่านวางแผนที่จะพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทแห่งนี้เป็นจำนวน คืน

13. จำนวนคนที่ร่วมพักที่เกสต์เฮาส์แห่งนี้ คน

14. โดยปกติท่านเดินทางมาพักที่เกสต์เฮาส์ในเดือนช่วงเดือน

15. ท่านจ่ายค่าห้องพักต่อคืนในราคาเท่าไร

- ☐ ห้องเดี่ยว ปรับอากาศ บาท
- ☐ ห้องเดี่ยว พัดลม บาท
- ☐ ห้องคู่ ปรับอากาศ บาท
- ☐ ห้องคู่ พัดลม บาท
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) บาท

16. ทำไมระหว่างที่ท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงไม่เข้าพักที่โรงแรม

- ☐ ราคาแพงเกินไป
- ☐ ดูหรรษาเกินไป
- ☐ สามารถประหยัดเงินได้มากกว่าถ้าเลือกพักที่เกสต์เฮาส์
- ☐ รู้สึกอยากพักแรมในสถานที่ที่เป็นแบบง่าย ๆ สบาย ๆ และเป็นกันเอง
- ☐ มีคนแนะนำ
- ☐ เห็นมาจากสื่อต่าง ๆ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

17. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลใด

- ☐ คนเดียว
- ☐ เพื่อน
- ☐ คู่รัก/คู่สมรส
- ☐ ครอบครัว/ญาติ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. หากท่านได้กลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีก ท่านจะเลือกพักที่เกสต์เฮาส์ ในย่านสุขุมวิทแห่งนี้หรือไม่

- ☐ เลือก
- ☐ ไม่เลือก

19. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาพักที่เกสต์เฮาส์ที่ท่านพักย่านสุขุมวิทแห่งนี้หรือไม่

- ☐ แนะนำ
- ☐ ไม่แนะนำ

QUESTIONNAIRE

Subject: Factors Affecting in Guest House Check-in Behaviors on Sukhumvit Road of Foreign Tourists

Explanation:

This questionnaire is to study the factors affecting in guest house check-in behaviors on Sukhumvit Road of foreign tourists in order to use in the tourism planing for the entrepreneur, government sector and foreign tourists. The researcher do hereby request your kind cooperation to complete this questionnaire as follows:-

- | | |
|------------|--|
| Section 1: | Demographic information of the respondent |
| Section 2: | The main travelling objective |
| Section 3: | Attitude factors of toward the guest house |
| Section 4: | Guest house check-in behaviors on Sukhumvit Road of foreign tourists |

Answering to these questions shall be used only for studying, the respondent shall not be affected from the answers whatsoever and it shall be used only to present as aggregate result of the research.

Thank you for your kind cooperation,

Thesis editors

Master of Business Administration Project,
Department of Marketing (normal session)
Srinakharinwirot University, Prasarnmit

Questionnaire

Factors Affecting in Guest House Check-in Behaviors on Sukhumvit Road of Foreign Tourists

Section 1: Demographic information of the respondent

Explanation: please fill in the blank or mark “ / ” in [] in front of the most genuine answer.

1. Gender:

[] Male

[] Female

2. Years of birth

3. Nationality

4. Occupation

[] Student

[] Government officer / State enterprise staff

[] Private company employee

[] Househusband / Housewife

[] Entrepreneur

[] Other ; please specify

5. Annual Income

[] Less than US \$ 10,000

[] US \$ 10,000 – 19,999

[] US \$ 20,000 – 29,999

[] US \$ 30,000 – 39,999

[] US \$ 40,000 – 49,999

[] US \$ 50,000 and over

Section 2: Main objective of tour

Explanation: please fill in the blank or mark “ / ” in [] in front of the most genuine answer.

6. Your purpose of journey Thailand

- | | |
|---|--|
| ☐ Rest / Recreation | ☐ Visiting relatives or Friends |
| ☐ Business contact | ☐ Conference / Seminar |
| ☐ Thai culture study | ☐ Other specify : |

7. From number 6 If you mark Rest / Recreation , what did you make decision to travel in Thailand

(More one answer)

- ☐ Sea beach, Waterfalls
- ☐ Mountain, Wild animals
- ☐ Arts, Culture
- ☐ Traditional Tribe
- ☐ Thai festivals
- ☐ Temple, Historical place, Museum
- ☐ Place of entertainment
- ☐ Sport play game
- ☐ Trading place
- ☐ Other specify :

Section 3: Attitude factors of toward the guest house

Explanation: Please read the following information and consider that how the following factors influenced to check-in the guest house by marking " / " in the appropriate answers

8. What is your attitude toward to characteristic of guest house under these topics

Type of guest house and facilities					
Product:					
1. Design and decoration of the room					
Standard : : : : not standard					
1	2	3	4	5	
2. Size of the room					
Suitable : : : : Unsuitable					
1	2	3	4	5	
3. Cleanliness of the bathroom					
Clean : : : : Dirty					
1	2	3	4	5	
4. Cleanliness of the room					
Clean : : : : Dirty					
1	2	3	4	5	
5. safety in guest house area					
Safety : : : : Dangerous					
1	2	3	4	5	
6. Security of your belonging					
Safety : : : : Dangerous					
1	2	3	4	5	
7. Public utility system (electricity, water supply)					
Good : : : : Bad					
1	2	3	4	5	
8. Fire prevention system					
Safety : : : : Dangerous					
1	2	3	4	5	
9. Taste of restaurant inside the guest house / around guest house area					
Satisfactory : : : : Unsatisfactory					
1	2	3	4	5	

Type of guest house and facilities
10. Attention and care of the guest house staff Good : : : : Bad 1 2 3 4 5
Price 11. Price of foods and beverage inside guest house Cheap : : : : Expensive 1 2 3 4 5
12. Price of room Cheap : : : : Expensive 1 2 3 4 5
Location 13. Convenience in travelling to guest house Convenient : : : : Inconvenient 1 2 3 4 5
14. Shopping convenient Convenient : : : : Inconvenient 1 2 3 4 5
15. Peace and quiet of guest house's area Quiet : : : : Crowded 1 2 3 4 5

9. Do you wish to get these services from staying at this guest house or not?

Type of service	Degree of needs				
	Most	very	Moderate	Few	Don' t want
1. Domestic and international telephone system					
2. International telephone system within the room					
3. Automatic telephone system within the room					
4. Internet system					
5. Laundry service					
6. Car for rent					
7. Coach or bus					
8. Tour guide					
9. Delivery service (newspaper, journal, letter, foods)					

10. From the above information, if the guest house has added services or facilities as you required, do you agree to pay more?

☐ Yes

☐ No

Section 4: Information concerning Guest House Check-in Behaviors on Sukhumvit Road of Foreign Tourists

Explanation: please fill in the blank or mark “ / ” in ☐ in front of the most genuine answer.

11. Have you ever been stayed at guest house on Sukhumvit Road?

☐ Yes approx. Times

☐ No

12. You have planned to stay at guest house on Sukhumvit Road for Nights.

13. The persons staying at this guest house, total Persons.

14. You usually stay at guest house in the month of

15. How much do you pay for the room each night?

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|-------|------|
| ☐ | Single room with air conditioned | | baht |
| ☐ | Single room with fan | | baht |
| ☐ | Double room with air conditioned | | baht |
| ☐ | Double room with fan | | baht |
| ☐ | Others (please specify) | | baht |

16. Why don't you stay at the hotel while travel in Thailand

- ☐ Too expensive
- ☐ Too luxurious
- ☐ It is safer to stay at guest house
- ☐ Want to stay at simple and comfortable place
- ☐ Been introduced by someone
- ☐ Seen from several media
- ☐ Others (please specify)

17. Whom do you accompany with?

- ☐ Single
- ☐ Friend
- ☐ Lover/spouse
- ☐ Family/relative
- ☐ Others (please specify).....

18. If you have a chance to visit Thailand again, will you stay at guest house on Sukhumvit Road again?

- ☐ Yes
- ☐ No

19. Will you introduce someone to stay at guest house on Sukhumvit Road again?

- ☐ Yes
- ☐ No

ภาคผนวก ข
คำสั่งกระทรวงมหาดไทย เรื่องแนวทางปฏิบัติในการควบคุมบ้านเช่าพักชั่วคราวหรือ
เกสต์เฮาส์



ส่วนที่สุด

ที่ มท ๐๒๐๗/ว ๒๔๗

กระทรวงมหาดไทย

ถนนรัชฎาภิเศก กท ๑๐๒๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๓๐

เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการควบคุมบ้านเช่าพักชั่วคราวหรือเกสต์เฮาส์

เรียน ผู้ว่าราชการจังหวัด ทุกจังหวัด

อ้างถึง คำสั่งกระทรวงมหาดไทย ที่ ๓๔๗ / ๒๕๒๔ ลงวันที่ ๒๓ กันยายน ๒๕๒๔

ด้วยกระทรวงมหาดไทยพิจารณาเห็นว่า บ้านเช่าพักชั่วคราวหรือเกสต์เฮาส์เข้าข่ายพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช ๒๔๗๔ ซึ่งจะต้องของอนุญาตหรือปรับปรุงให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยกระทรวงมหาดไทยได้มีคำสั่งฯ ที่ ๓๔๗/๒๕๒๔ เรื่อง การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช ๒๔๗๔ ประกาศใช้บังคับเมื่อวันที่ ๒๓ กันยายน ๒๕๒๔ อันจะมีผลทำให้ผู้ประกอบการบ้านเช่าพักชั่วคราวที่มีระดับมาตรฐานในด้านความมั่นคง ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะอนามัย ตลอดจนอาคาร สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถตรงตามหลักเกณฑ์การขออนุญาตแล้ว ผู้ประกอบการฯ ก็สามารถยื่นขอคำร้องอนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบว่าด้วยโรงแรมได้ ซึ่งนายทะเบียนฯ จะพิจารณาอนุญาตให้เปิดดำเนินการเป็นโรงแรมได้ตามมติของคณะกรรมการพิจารณากลับกรองฯ ของจังหวัดต่อไป

เนื่องจากในขณะนี้ กิจการบ้านเช่าพักชั่วคราวหรือเกสต์เฮาส์ได้ขยายเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นเพื่อให้การควบคุมบ้านเช่าพักชั่วคราวที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วในขณะนี้ และยังมีได้ดำเนินการขออนุญาตสามารถปฏิบัติเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรมได้นั้น จึงให้นายทะเบียนโรงแรมประจำท้องที่ดำเนินการ ดังนี้

๑. ประกาศประชาสัมพันธ์ให้ผู้ดำเนินการบ้านเช่าพักชั่วคราวหรือเกสต์เฮาส์ที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วขณะนี้ ยื่นคำร้องขออนุญาตเปิดดำเนินการเป็นโรงแรมต่อไป โดยกำหนดระยะเวลายื่นคำร้องได้ตั้งแต่วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๓๐ ถึงวันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๓๐ โดยขั้นตอนปฏิบัติในการพิจารณาอนุญาตให้ใช้หลักเกณฑ์การปฏิบัติเช่นเดียวกับโรงแรม ส่วนการที่จะพิจารณาว่าบ้านเช่าพักชั่วคราวที่มายื่นคำร้องขออนุญาตเปิดดำเนินการเป็นโรงแรม ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ก่อนประกาศสัมพันธ์ของนายทะเบียนฯ หรือไม่ให้พิจารณาหลัก

ฐานที่ยื่นประกอบการพิจารณา เช่น หลักฐานที่แสดงการเสียภาษีสรรพากรประจำปี หรือหลักฐานอื่น ๆ ของทางราชการซึ่งแสดงว่า ผู้ประกอบการได้มีเจตนารมณ์ดำเนินกิจการบ้านเช่าพักชั่วคราวไว้ก่อนแล้ว

๒. ในการยื่นคำร้องขออนุญาตเพื่อเปิดดำเนินการเป็นโรงแรม จะต้องแสดงหลักฐานดังต่อไปนี้ คือ

๒.๑ บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรข้าราชการ หรือบัตรพนักงานองค์การของรัฐ

๒.๒ สำเนาทะเบียนบ้าน

๒.๓ ภาพถ่ายขนาด ๖ x ๘ เซนติเมตร จำนวน ๒ รูป

๒.๔ หลักฐานการเสียภาษีสรรพากรประจำปี หรือหลักฐานอื่น ๆ ของทางราชการซึ่งแสดงว่าได้ดำเนินการบ้านเช่าพักชั่วคราวไว้ก่อนแล้ว

๒.๕ แผนผังแสดงสถานที่ตั้งบ้านเช่าพักชั่วคราว

๒.๖ แบบแปลนก่อสร้างอาคาร (พิมพ์เขียว) จำนวน ๒ ชุด

๒.๗ กรณีที่เจ้าของมิได้ยื่นคำร้องด้วยตนเอง ต้องมีใบมอบอำนาจพร้อมปิดอากรแสตมป์สำหรับในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้ดำเนินการ จะต้องมียกยัดมอบอำนาจของนิติบุคคลปิดอากรแสตมป์ และหนังสือรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลของกระทรวงพาณิชย์แนบประกอบเรื่องด้วย

๓. ในการพิจารณาอนุญาต กระทรวงมหาดไทยผ่อนผันให้นายทะเบียนโรงแรมประจำท้องที่ไม่ต้องนำเกณฑ์การขออนุญาตตามข้อ ๑ ใน (๑) – (๔) ของคำสั่งกระทรวงมหาดไทย ที่ ๓๘๗/๒๕๒๘ ลงวันที่ ๒๓ กันยายน ๒๕๒๘ มาปรับบังคับใช้กับบ้านเช่าพักชั่วคราวที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว โดยได้มายื่นขอจดทะเบียนดำเนินการโรงแรมตามประกาศประชาสัมพันธ์ของนายทะเบียนฯ หากผู้ประกอบการมิได้มายื่นคำร้องอนุญาตภายในกำหนด ก็ให้เจ้าพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนดังกล่าวโดยเคร่งครัดตามกฎหมาย

๔. บ้านเช่าพักชั่วคราวที่จะขออนุญาตก่อสร้างหรือเปิดดำเนินการใหม่ หลังวันประกาศประชาสัมพันธ์ของนายทะเบียนโรงแรมประจำท้องที่ให้นายทะเบียนฯ พิจารณาอนุญาตโดยใช้หลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช ๒๕๗๘ และคำสั่งกระทรวงมหาดไทย ที่ ๓๘๗/๒๕๒๘ ลงวันที่ ๒๓ กันยายน ๒๕๒๘ มาใช้บังคับโดยเคร่งครัด

๕. สำหรับกรณีบ้านเช่าพักชั่วคราวบางแห่งไม่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของกฎหมายในด้านความมั่นคง แข็งแรง ปัญหาความสะอาด ชองอากาศ หรือสภาพอนามัยไม่ได้มาตรฐานเท่ากับมาตรฐานของโรงแรมใดทั่วไป ให้นายทะเบียนโรงแรมประจำท้องที่รอการพิจารณาไว้ก่อนเพราะในขณะนี้กระทรวงมหาดไทยได้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณากำหนดมาตรฐานการผ่อนผันบางประการให้กับบ้านเช่าพักชั่วคราว และกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของบ้านเช่าพักชั่วคราวที่มีคุณภาพต่ำกว่าโรงแรม เมื่อมาตรฐานดังกล่าวผ่านการพิจารณาเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะได้แจ้งให้ทราบเพื่อยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการโดยด่วน แล้วรายงานผลให้กระทรวงมหาดไทยทราบในกรณีที่จังหวัดไม่มี
บ้านเช่าพักชั่วคราวหรือเกสต์เฮาส์ดังกล่าว ให้แจ้งยืนยันให้ทราบด้วย

ขอแสดงความนับถือ
(ลงชื่อ) อเนก สิทธิประศาสน์
(นายอเนก สิทธิประศาสน์)
รองปลัดกระทรวง ปฏิบัติราชการแทน
ปลัดกระทรวงมหาดไทย

สำนักงานปลัดกระทรวง
กองตรวจและนิติการ
โทร. ๒๒๑๑๑๓๓

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ร.ศ. สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสุวิดา ส่องเจิม
Miss Suwiyada Songcherm

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

ประถมศึกษาวัดวิทยาลัยครูสวนสุนันทา

พ.ศ. 2540

มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา

พ.ศ. 2544

ปริญญาตรี (การจัดการทั่วไป)

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2547

ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ